



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación  
Carrera de Comunicación Social**

**Estrategias de comunicación en la gestión de la responsabilidad social  
corporativa de Pasamanería S. A.**

Trabajo de Titulación previo a la obtención  
del Título de Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación Organizacional en  
Relaciones Públicas.

**AUTOR:**

Pablo Alexander Fajardo Chávez

C.I. 0705090595

**TUTOR:**

Mgt. Hugo Jonhson Humala Rojas

C.I. 0300934296

Cuenca – Ecuador

2019

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar las Estrategias de Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa por parte de la empresa cuencana Pasamanería S.A.

Una investigación cuali-cuantitativa, fue necesaria para recopilar información sobre la percepción por parte de los directivos, clientes y/o personas que se beneficiaron con el plan de Responsabilidad Social Corporativa que Pasamanería S.A llevó a cabo.

Debemos recordar que, el saber comunicar de manera eficaz los programas de Responsabilidad Social Corporativa contribuye a un mejoramiento de la imagen y reputación corporativa para una empresa, sin embargo, Pasamanería S.A, tiene una percepción distinta. Ellos buscan ayudar a fundaciones y a sus stakeholders de manera desinteresada, es decir, generan una ayuda porque los valores que poseen como empresa van más allá, del hacer publicidad con los programas de Responsabilidad Social Corporativa.

Esto no quita que, la imagen y reputación que tienen, tanto los directivos de las fundaciones que son apoyadas por Pasamanería S.A como sus stakeholders, sea calificada como buena, además, ven a la empresa como una organización que motiva a apoyar a una sociedad necesitada.

**Palabras claves:** estrategias de comunicación, investigación, comunicar, Pasamanería S.A, generan valores, imagen y reputación.

## ABSTRACT

The objective of this research is to identify Communication Strategies in the management of Corporate Social Responsibility by the company cuencana Pasamanería S.A.

Quali-quantitative research was necessary to gather information about the perception of executives, clients and / or people who benefited from the Corporate Social Responsibility plan that Pasamanería S.A carried out.

We must remember that knowing how to communicate effectively Corporate Social Responsibility programs contributes to an improvement of the image and corporate reputation for a company, however, Pasamanería S.A, has a different perception. Pasamanería S.A seeks to help foundations and their stakeholders in a disinterested way, that is, they generate help because the values they have as a company go beyond advertising with the Corporate Social Responsibility programs.

This does not mean that the image and reputation they have, both the directors of the foundations that are supported by Pasamanería SA and its stakeholders, is rated as good, and they see the company as an organization that motivates to support a society in need.

**Keywords:** communication strategies, research, communication, Pasamanería S.A, generate values, image and reputation.



## CONTENIDO

DEDICATORIA .....	- 6 -
AGRADECIMIENTO.....	- 9 -
RESUMEN .....	- 2 -
ABSTRACT .....	- 3 -
INTRODUCCIÓN.....	- 10 -
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>- 14 -</b>
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. APROXIMACIÓN TEÓRICA .....	- 14 -
1.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....	- 14 -
1.3 TEORÍAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	- 19 -
1.4 ¿QUÉ FUNCIÓN CUMPLE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA? .....	- 21 -
1.5 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA A NIVEL MUNDIAL.....	- 23 -
1.5.1 EL PACTO MUNDIAL.....	- 25 -
1.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN ECUADOR.....	- 26 -
1.6.1 INSTITUTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (IRSE).....	- 27 -
1.7 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN CUENCA .....	- 29 -
1.7.1 CERES .....	- 30 -
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>- 33 -</b>
LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	- 33 -
2.1 LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	- 33 -
2.2 ¿QUÉ SON LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN?.....	- 34 -
2.3 ¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS? .....	- 36 -
2.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. ....	- 37 -
2.5 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS .....	- 39 -
2.6 ¿CÓMO AYUDA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA IMAGEN Y REPUTACIÓN DE LA EMPRESA? .....	- 40 -
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>- 44 -</b>
PASAMANERÍA S.A.....	- 44 -
3.1 ¿QUIÉNES SON, ¿MISIÓN, VISIÓN? .....	- 44 -
3.2 HISTORIA DE PASAMANERÍA S.A .....	- 45 -
3.3 DESDE CUÁNDO IMPLEMENTARON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	- 46 -



3.4 EJES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	- 48 -
3.4.1 ¿QUÉ PROGRAMAS EJECUTAN EN CADA EJE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?- 52 -	
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>- 56 -</b>
4.1 FACTORES QUE CONLLEVAN LA INCORPORACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PASAMANERÍA S.A .....	- 56 -
4.2 ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR PASAMANERÍA S.A .....	- 56 -
4.3 IMAGEN Y REPUTACIÓN DE PASAMANERÍA S.A AL APLICAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. ....	- 60 -
4.4 PREGUNTAS REALIZADAS EN LAS ENCUESTAS .....	- 61 -
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>- 69 -</b>
<b>RECOMENDACIONES. ....</b>	<b>- 71 -</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>- 72 -</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>- 76 -</b>

## Tabla de Anexos.

Anexo 1 .....	- 77 -
Anexo 2 .....	- 77 -
Anexo 3 .....	- 78 -
Anexo 4 .....	- 78 -
Anexo 5 .....	- 79 -
Anexo 6 .....	- 79 -
Anexo 7 .....	- 80 -

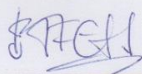
## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

**Pablo Alexander Fajardo Chávez**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **Estrategias de comunicación en la gestión de la responsabilidad social corporativa de Pasamanería S. A.**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, enero de 2019



**Pablo Alexander Fajardo Chávez**

**C.I. 0705090595**

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

**Pablo Alexander Fajardo Chávez**, autor del trabajo de titulación **Estrategias de comunicación en la gestión de la responsabilidad social corporativa de Pasamanería S. A.**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, enero de 2019



---

**Pablo Alexander Fajardo Chávez**

**C.I. 0705090595**





## DEDICATORIA

Hace más de seis años llegué a Cuenca con un propósito, y hoy me complace saber que estoy cerca de cumplirlo. Dios fue testigo de cuántas veces casi me derrumbo, sin embargo, siempre mi madre y su esposo estuvieron ahí para motivarme y brindarme consejos sabios.

Es por ello que, este trabajo de titulación se lo dedico a ella, Carmen Chávez, por ser la persona que me inculcó valores, conocimientos y creyó en mí siempre. También, quiero agradecerle a mi esposa por ser mi soporte y estar ahí para mí incondicionalmente, además, a mis hermanos, mis abuelos y demás familiares, que de alguna u otra manera me ayudaron a conseguir lo que me eh propuesto.

Mención especial es para mi bella hija, la cual en los últimos meses, fue mi inspiración principal para culminar con éxito mi proyecto. A todos ellos, mi estima, cariño y gratitud.

Pablo A. Fajardo Chávez.



## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer al Mgt. Hugo Johnson Humala, por haberme brindado sus conocimientos sobre la Responsabilidad Social Corporativa, además, le agradezco por su paciencia y por apoyarme y guiarme en todo momento para que este trabajo de investigación cumpla con todos los objetivos planteados.

También quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la empresa Pasamanería S.A, por haberme permitido realizar mi investigación en sus instalaciones, además, por brindarme toda la información requerida para este trabajo de titulación.

Por último agradezco a todas las personas que me brindaron información de cómo Pasamanería S.A, ayuda a sus fundaciones, y, cómo sus fundaciones ayudan a las personas.

Pablo A. Fajardo Chávez

## **INTRODUCCIÓN**

Las estrategias de comunicación son de vital importancia para las empresas, puesto que, los beneficios que otorga al realizar Responsabilidad Social Corporativa son evidentes, debido que, ayuda a crear una excelente reputación e imagen corporativa, fidelizar a los clientes, además de un prestigio local; esto ayuda a la empresa de manera positiva y se convierte en una ventaja competitiva sobre empresas que no implementan este tipo de programas.

Por otra parte, la Responsabilidad Social Corporativa aún es un tema nuevo para cierto sector organizacional en el Ecuador. Lo que anteriormente las empresas hacían era filantropía, esto quiere decir, que ayudaban a un sector social de manera desinteresada dando donativos o interviniendo de manera directa con problema pequeño.

Es por ello que, el primero de noviembre del 2010, se publicó la norma internacional ISO 26000 de responsabilidad social; el cambio que generó la ISO fue muy evidente en las grandes organizaciones que el país tiene, debido a que establecieron diferentes parámetros, los cuales estaban regidos a cuatros ejes de intervención, como lo son: el eje del medio-ambiente, el eje cultural, el eje deportivo y el eje social.

La irresponsabilidad social es uno de los grandes problemas que existe a nivel mundial de empresas fabricantes con el medio ambiente. Este factor que se complica de mayor manera a causa de una mala estrategia de comunicación en favor del cuidado medioambiental, o demás programas que colaboren con el avance de una sociedad; además, la falta de programas comunicativos para concientizar a las personas a cuidar nuestra ciudad es preocupante, sin embargo, empresas como Pasamanería S.A, tienen como visión, ser un aporte responsable en el bienestar de sus colaboradores y en el desarrollo del país, siendo la primera empresa en el Austro del país que tiene una planta para el tratamiento del agua.

Debemos tomar en cuenta que, muchas veces la comunicación en la Responsabilidad Social Corporativa no está bien vista, puesto que, en algunos casos dirían que es una forma de maquillar el daño que las empresas causan a la ciudad, sin embargo, Pasamanería S.A, tiene muy claro que su ética es producir más y contaminar menos, como lo exponen Orozco y Ferré, citando a (Illia 2010), “cuando se trata de comunicar la Responsabilidad Social

Corporativa es importante contar con modelos y herramientas propias. Las más adecuadas para difundir estos programas a nuestros stakeholders, son los informes sociales, informes temáticos e informes anuales”

A partir de esto, el objetivo de esta investigación es analizar cómo Pasamanería S.A, utilizó las herramientas de comunicación, tanto interna como externamente, en la gestión del plan de Responsabilidad Social Corporativa; además, observar cuánta influencia ha tenido sobre la sociedad y cómo mejoró la imagen y la reputación una vez que empezaron a ejecutar los programas de Responsabilidad Social Corporativa.

El primer capítulo está centrado en el estudio de la Responsabilidad Social Corporativa, los diferentes autores, las fases evolutivas que ha tenido a lo largo de su existencia, además, de conocer cómo se manejan estos programas en el Ecuador, y específicamente en la ciudad de Cuenca.

Encontraremos ejemplos significativos sobre la irresponsabilidad social de algunas empresas, tanto en el Golfo de México como el recordado caso en nuestro país con la petrolera estadounidense Chevron-Texaco, la cual operó en la Amazonía desde 1964 hasta 1990.

Estos ejemplos tienen gran repercusión, puesto que, las empresas que provocaron tan gran irresponsabilidad fallaron a la ética que se debe tener para una sociedad que la ayuda a crecer, es aquí cuando autores como, McWilliams, Siegel y Wright (2006), exponen que “la Responsabilidad Social se define como situaciones en donde la empresa se compromete y cumple acciones que promueven y favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa”

También las funciones que cumple la Responsabilidad Social Corporativa, pasó de ser una utopía, en años anteriores, a una realidad absoluta en el 2018, y con ello, la evolución de la imagen y reputación de las empresas ecuatorianas, además, se han formado corporativamente para ser un aporte significativo tanto a sus públicos internos como externos.

A nivel mundial los programas de Responsabilidad Social Corporativa son vistos de tal manera que, permiten a la empresa generar beneficios propios y con ello contribuir al avance de una sociedad; para ello, se centran en los estudios de las grandes entidades que manejan

los conceptos y realidades a nivel mundial, además, que ayudan a promover las acciones sobre estos programas.

En 1919 toma forma la Organización Internacional del Trabajo (OIT), con un propósito concreto, el de promover el progreso social y resolver los distintos problemas tanto sociales como económicos que se habían creado por conflictos de intereses.

La Comisión Europea y el Banco Mundial también son de vital importancia para el avance de la Responsabilidad Social Corporativa, puesto que han ayudado a crear una idea global en las empresas.

El Pacto Mundial, por su parte, no realiza funciones que perjudiquen a las empresas, ni desea establecer una conducta empresarial; simplemente busca que las empresas a nivel mundial, promuevan y ejecuten los diez principios normativos basados en Declaraciones y Convenciones Universales.

En nuestro país no existe una entidad que regularice las actividades de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas, sin embargo, el Instituto de la Responsabilidad Social Empresarial (IRSE) y el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) ayudan a llevar de excelente manera los programas sobre RSC.

No debemos olvidarnos de la NORMA ISO 26000, que ayudó a crear y fomentar una sociedad mentalmente responsable, y permite a las empresas tener una guía para la elaboración de su plan de Responsabilidad Social Corporativa.

Por otra parte, en el capítulo dos, esta lo concerniente a las Estrategias de Comunicación y las Relaciones Públicas, además, el observar si las estrategias de comunicación actúan de manera positiva o negativa en la ejecución de la Responsabilidad Social Corporativa.

La importancia de las estrategias de comunicación y sus fases evolutivas, además, de los diferentes conceptos sobre las relaciones públicas. Por otra parte, el cómo mejoraron su reputación e imagen corporativa las empresas que anualmente ejecutan programas de Responsabilidad Social Corporativa, también será abordado en este capítulo.

Es importante mencionar que, son pocas las empresas que utilizan los programas de Responsabilidad Social Corporativa como una estrategia de las relaciones públicas y de esta manera, favorecer la imagen y reputación de la empresa para con los stakeholders, además, de crear un fidelización con ellos.

El capítulo tres, está centrado en el estudio de Pasamanería S.A: su misión, visión, y la historia de la empresa. También observaremos en cuántos ejes de Responsabilidad Social Corporativa la empresa interviene y qué programas ejecuta en cada uno de ellos.

Es emocionante estudiar el avance de esta prestigiosa empresa, puesto que, desde el año de 1935, en el cual el señor Carlo Tosi, ubica en el patio de su vivienda las primeras ocho máquinas, han tenido una repercusión significativa en la población cuencana hasta convertirse en una de las empresas más importantes del país.

Además, desde cuándo Pasamanería S.A, viene elaborando un plan de Responsabilidad Social Corporativa, de qué forma ayuda a la población cuencana y cómo ha venido creando una fidelización para con sus stakeholders.

Por otra parte, en el capítulo cuatro, abordaremos toda la investigación sobre la empresa Pasamanería S.A: el cómo utilizan las estrategias de comunicación, y, cuáles son los factores de conllevan a la empresa a la elaboración de un Plan de Responsabilidad Social Corporativa.

También se mostrará cómo la imagen y reputación corporativa de Pasamanería S.A, ha mejorado a partir de la implementación de los distintos programas de Responsabilidad Social Corporativa; además, se expondrá los resultados de las encuestas realizadas a las personas que de alguna u otra manera se beneficiaron de estos programas, tanto el público interno como el público externo.

## **CAPÍTULO I**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. APROXIMACIÓN TEÓRICA.**

En este capítulo abordaremos todo lo concerniente a la Responsabilidad Social Corporativa; el cómo fue iniciando, cuál fue su evolución, las diferentes funciones que cumple y cuáles son las teorías que posee. Además, analizaremos la perspectiva de varios autores y el cómo va evolucionando la Responsabilidad Social Corporativa en el Ecuador y en la ciudad de Cuenca.

#### **1.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.**

Para profundizar el tema de Responsabilidad Social Corporativa, Correa (2007) nos expresa que, es importante ubicarnos en la evolución histórica del concepto para entender e identificar, qué sucede frente al tema en la actualidad. Es por ello que nos presenta un análisis evolutivo dividido en fases.

**Tabla 1.**

Análisis Evolutivo

<i><b>Fases</b></i>	<i><b>Evolución</b></i>
<b>Fase Inicial</b>	Aconteció durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX.
<b>Fase Primera</b>	Se solidifica en la primera mitad del siglo XX.
<b>Fase Segunda</b>	Se sitúa en la segunda mitad del siglo XX.
<b>Fase Tercera</b>	Ocurrió en la década de 1960.

**Fuente:** Elaborado por Pablo Fajardo, citando a Correa, 2007.

## - Fase inicial

En este periodo aún no existía la Responsabilidad Social Corporativa como tal, puesto que, las instituciones y organizaciones existentes, en ese entonces, eran las que aportaban soluciones en los problemas sociales que surgían.

## - Fase primera

En esta fase surge la participación voluntaria por parte de las organizaciones o instituciones en la comunidad, y es así que éstas comienzan, con acciones filantrópicas a aceptar la existencia de la responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad.

## - Fase segunda

Empieza a partir que la comunidad toma conciencia sobre la capacidad del sector privado para influir y dar solución a los problemas sociales, además reconocieron los daños y riesgos que éstos, con su actividad generan en la naturaleza. Esto concibió una presión para que el Estado imponga normas con el fin de generar protección a los intereses públicos y recursos naturales.

## - Fase tercera

En esta fase Correa (2007), expone que, a partir de 1960, muchas organizaciones, instituciones y el Gobierno intentan encontrar un método para hacer frente al cambio social y se caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del Gobierno y de la sensibilidad de las empresas. En este sentido, la empresa, el Gobierno y la sociedad se han ido interrelacionando, de tal forma que han ido cambiando sus papeles originales hacia actuaciones en las que las decisiones de los distintos participantes no son independientes, sino que suelen estar influenciadas, o incluso impuestas, por otros grupos sociales.

Si analizamos acontecimientos de irresponsabilidad social en el mundo tendremos varios ejemplos; uno de los que causó gran conmoción fue el de la fábrica Unión Caribe Corporación (UCC) en Bhopal, India, en donde, “en diciembre de 1984, más de 7.000 personas murieron en cuestión de días a consecuencia de un escape de gases tóxicos de productos químicos. Desde entonces, la exposición a los productos tóxicos ha causado la muerte de otras 15.000 así como enfermedades crónicas y debilitantes a miles de personas. No se ha limpiado el emplazamiento de la fábrica, de modo que los residuos tóxicos siguen



contaminando el entorno y las aguas subterráneas. A pesar de los esfuerzos realizados por los sobrevivientes para obtener justicia, no han recibido una indemnización apropiada, ni atención médica y rehabilitación adecuadas y oportunas. Sorprendentemente, no se ha atribuido a nadie por la responsabilidad del escape y sus devastadoras consecuencias” (Amnistía Internacional - A.I., 2007).

El portal de Iberoamérica en Comunicación de Responsabilidad Social y Sustentabilidad Corporativa “EXPOK”, nos presenta otro acontecimiento que tuvo lugar en México “ el 22 de abril la plataforma Deepwater Horizon, de la petrolera Suiza Transocean, se hundió en el Golfo de México, dos días después de que explotó y se incendió cuando estaba terminando un pozo para la petrolera británica BP, a unos 64 kilómetros al sureste de la boca del Río Mississippi, con lo cual inició un desastre que lleva varios meses sin resolverse”.

Un problema similar al del Golfo de México ocurrió en Ecuador con la petrolera estadounidense Chevron-Texaco, que operó entre 1964 y 1990 en la Amazonía de nuestro país. “Cada vez que perforaba un pozo, lo hacía siguiendo la misma técnica. Alrededor de la plataforma abría grandes fosas –piscinas– directamente en el suelo donde arrojaba el petróleo de prueba, los lodos de perforación y las aguas de formación sin ningún tipo de impermeabilización ni consideración ambiental. En aquella época estas prácticas eran ya consideradas obsoletas e incluso estaban prohibidas en algunos países como EEUU. Muchas de estas fosas fueron posteriormente cubiertas con tierra y ocultas por la propia empresa, que nunca determinó el número exacto de piscinas construidas. Durante el juicio que los 30.000 afectados interpusieron contra Chevron-Texaco, los demandantes descubrieron 996. Cuatro décadas después, estas piscinas continúan filtrando sustancias tóxicas en el subsuelo y contaminando las aguas subterráneas” ElDiario.es

Es por ello que en los últimos años el tema de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en una parte fundamental de las empresas; además, estos escándalos trajeron consigo un control en las fábricas y demás empresas que de alguna u otra manera contaminaban el medioambiente y perjudicaban a la sociedad. “Muchos centros de producción de bienes y servicios pasaron de los países del Norte hacia los países menos desarrollados, y se inició la globalización de la cadena de valor en la que los gobiernos (en especial los del Sur), pasaron de ser protectores y reguladores del sector empresarial, a ser

promotores de la inversión extranjera. La globalización trajo consigo la liberación del comercio, pero también la comunicación global, gracias a la cual el comportamiento de las empresas norteamericanas y europeas dejó de permanecer escondido. La transferencia rápida de la información alrededor del mundo aumentó la conciencia pública sobre los problemas sociales, ambientales y económicos que resultaban de la ausencia de un marco legal fuerte para regular y controlar el desempeño empresarial” (Correa, Flynn, & Amit, 2004, pág. 16).

Roque Morán Latorre, Presidente Ejecutivo del IRSE (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador) expone que “desde el advenimiento de normas y estándares en varios campos se afirma que ha existido un avance “generacional” de las normas, habiendo iniciado por la calidad, continuando con el medioambiente, luego atendiendo a la salud y seguridad ocupacional para, finalmente, organizar la responsabilidad social como una de las bases fundamentales para el desarrollo sostenible”.

Por otra parte, la Responsabilidad Social Corporativa aún es un tema nuevo para cierto sector organizacional en el Ecuador, puesto que, lo que anteriormente las empresas hacían era filantropía; esto quiere decir, que ayudaban a un sector social de manera desinteresada dando donativos o interviniendo de manera directa con algún problema; es por ello que el primero de noviembre del 2010, se publicó la norma *ISO 26000* de responsabilidad social, que generó un enorme cambio para los grandes entes al establecerse que no sean donaciones o beneficios aislados lo que realicen, sino que contribuyan con las necesidades de los grupos sociales.

## **1.2 ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA? EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO.**

Desde hace más de una década, las grandes y pequeñas empresas, realizaban filantropía para obtener un equilibrio con la sociedad en la que se desarrollaban y convivían, pero en la década del setenta del siglo pasado, Milton Friedman, causó impacto con el término RSE puesto que fue el primero que lo mencionó, con lo cual causó que se convirtiera en un tema de interés para académicos, empresarios, investigadores e intelectuales del mundo.

Desde ese entonces hasta la actualidad, se han creado muchas definiciones sobre el tema de Responsabilidad Social Corporativa, puesto que, aún no han logrado plasmar toda la importancia de la RS para con la empresa y cuanto beneficio hace a la sociedad; es por ello

que a continuación plasmaremos los conceptos de mayor relevancia e impacto con el pasar del tiempo.

El Libro Verde de la Unión Europea de 2001, en su versión oficial la denominó Responsabilidad Social Empresarial y el acrónimo CSR fue traducido como RSE. El término oficial de la Unión Europea sigue siendo Corporate Social Responsibility.

En este estudio abordaremos el término Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para plantear los diferentes conceptos y evolución, puesto que, el término (RSC), también se utiliza para el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), los significados no son los mismos, sin embargo, su origen traducido al castellano es Corporate Social Responsibility (CSR), es importante mencionar que el término RSE se emplea de mayor manera cuando muestra la RS de la actividad empresarial.

El libro Verde en su contenido, *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (2001)* nos expresa que, “La mayoría de las definiciones de la Responsabilidad Social entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Pág. 7)

Lafuente, Viñuales, Pueyo y Llaría (2003, pág. 7) exponen que “las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando prestan atención a las expectativas que tienen los diferentes grupos de interés sobre su comportamiento, stakeholders como, empleados, socios, clientes, comunidades locales, medioambiente, accionistas, proveedores, etc., con el propósito de contribuir a un desarrollo, social y ambientalmente sostenible y económicamente viable”

Los autores McWilliams, Siegel y Writght (2006), exponen que “la Responsabilidad Social se define como situaciones en donde la empresa se compromete y cumple acciones que promueven y favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa, y por tanto, sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley.

Para Ojeda, Chávez y Álvarez (2015), “la Responsabilidad Social Corporativa de una organización se ve reflejada por los impactos de sus actividades sobre la sociedad y el

medioambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que contribuye al desarrollo sustentable, a la salud y al bienestar de la sociedad”.

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores Correa (2007).

En este punto todos los autores concuerdan de manera unánime con el hecho que, la Responsabilidad Social, (RSC) (RSE), busca generar acciones que se conviertan en un apoyo a los públicos de interés de la empresa.

### **1.3 TEORÍAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

Para estudiar de mejor manera las teorías de Responsabilidad Social Corporativa, debemos tener en cuenta a Carroll (1991), que expresa que existen cuatro tipos de responsabilidades que la empresa tramita.

Las *Responsabilidades Económicas*, son la base de la pirámide de Carroll, puesto que, se las entiende como la producción de servicios y bienes que la sociedad necesita y desea adquirir; a cambio de esta producción la empresa disfruta de ganancias en el proceso.

Las *Responsabilidades Legales*, comprenden al cumplimiento de la ley y normas estatales, además de las reglas básicas por las que operan los negocios.

Las *Responsabilidades Éticas*, hacen referencias al compromiso de hacer lo correcto, justo y razonable por parte de las empresas, además de evitar o reducir el daño que éstas pueden causar.

Las *Responsabilidades Filantrópicas*, involucran a las empresas de manera directa con acciones voluntarias o programas para mejorar la calidad de vida de la población.

Morales y Cancino (2008), por otra parte, nos muestran cuatro grupos de teorías propuestos.

#### **Teorías Instrumentales.**

El objetivo principal de esta teoría es alcanzar un bienestar económico por sobre el de las diferentes actividades sociales. Se basan en las actividades que realiza la Responsabilidad Social Corporativa para obtener una mayor riqueza empresarial.

“La ejecución de acciones socialmente responsables y el propósito de mejorar la percepción del cliente es considerada como un intercambio, en el sentido que se entregará responsabilidad social a cambio de que los clientes entreguen una apreciación de productos de alta calidad, una mejor valoración de marca y mejora en la reputación, entre otros aspectos” Cancino y Morales (2008)

### **Teorías Integradoras.**

El objetivo principal de esta teoría es el cumplimiento de las leyes y políticas públicas para el bienestar de sus stakeholders.

Se basa en el deseo de incorporar diferentes demandas sociales. Jones (1980) considera que la Responsabilidad Social Corporativa es de mayor facilidad adoptarla intelectualmente que aplicarla empíricamente.

### **Teorías de Carácter Político**

Cancino y Morales (2008) nos expresan que se basa en las teorías de carácter político que prestan cuidado al poder social que adquieren las empresas al influir sobre la sociedad luego de realizar Responsabilidad Social Corporativa.

Uno de los beneficios de realizar un excelente programa de Responsabilidad Social Corporativa, es el hecho que los ejecutivos, responsables de llevar a cabo el programa de RSC, terminan considerados personas influyentes e importantes, puesto que, se relacionan, dentro de un ambiente de grandes empresas, en las cuales sus decisiones se convierten en beneficiosas para sus stakeholders. Sin embargo, los ejecutivos pueden cambiar sus perspectivas con intereses particulares dificultando así su rol a ejercer.

### **Teorías sobre la Ética y la Moral en los Negocios**

Se basa en los diferentes valores éticos y el servicio a la sociedad. En esta teoría las actividades de la Responsabilidad Social Corporativa estarán siempre bajo la mirada de los valores morales y éticos.

El Pacto Global establece que el comercio y la inversión son buenos pilares para mantener la paz, además de la prosperidad en el mundo, donde crear y fomentar acciones responsables construyen un gran desarrollo económico.

El Pacto Global nos plantea dos objetivos fundamentales para las empresas.

- Incorporar los diez principios en las actividades empresariales que la empresa realiza, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo.
- Llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas, como por ejemplo los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

## **1.4 ¿QUÉ FUNCIÓN CUMPLE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?**

La Responsabilidad Social Corporativa, pasó de ser una utopía en años anteriores a una realidad absoluta en el 2018, es por eso que muchas empresas han evolucionado con una imagen y reputación positiva; además se están formando corporativamente siendo un aporte tanto para sus públicos internos como externos.

Una de las principales funciones que tiene la Responsabilidad Social Corporativa es de crear valores de fidelidad en el público externo de las empresas. En este sentido Josep Miró (2008) expresa que la RSC no solo es buenas intenciones, al contrario es un conjunto de gestiones concretas que ayudan a su evaluación.

Podemos expresar diferentes gestiones de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas como por ejemplo.

*Estrategia Empresarial*, fomenta valores económicos, además valores que favorezcan al medioambiente y valores sociales de manera sostenible.

*Políticas de Responsabilidad Social Corporativa*, son las diferentes herramientas que nos permiten la gestión del programa de RSC en la institución. También son las gestiones conforme a los valores compartidos y al código ético.

*Planes de Acción*, es la encargada de dar un minucioso seguimiento a las políticas de la RSC, además de evaluarlas, permitiendo la existencia de una memoria anual de sostenibilidad.

Josep Miró (2008) enuncia que existen varios ámbitos en lo que las políticas de Responsabilidad Social Corporativa se desarrollan. Podemos agruparlos en:

**Buen Gobierno:** Son principios éticos que harán visible la misión y los valores de la empresa. Estos valores son: comprometerse con el medio ambiente, proporcionar calidad de los productos y servicios ofertados, cumplir con los Derechos Fundamentales de las personas, comprometerse con el desarrollo social, etc.

**Clientes y proveedores:** Perfección en servicios ofertados que expondremos. La buena atención al cliente. Comprometerse con la calidad y seguridad del producto. Tener honestidad e integridad es una parte importante de nuestros stakeholders como son los proveedores. Conlleva una excelente relación con proveedores que oferten mejores garantías de calidad y precio, capacidad de respuesta, etc.

**Empleados:** Seguridad dentro de la empresa. Política que prevenga riesgos laborales. No tolerar la discriminación por motivos de sexo, raza u origen étnico, religión o creencias, edad u orientación sexual. Prevenir casos de acoso e intimidación en la empresa.

**Medioambiente:** Fomentar que los empleados se tomen acciones para proteger el medio natural donde laboran. Cuando utilicen materiales y productos contaminantes, tratarlos de manera adecuada, respetando el medioambiente.

**Acción Social:** Tener respeto por la dignidad de las personas. Fomentar una integración de la Empresa en la zona donde se constituya. Ser pilar fundamental en el desarrollo sostenible.



## **1.5 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA A NIVEL MUNDIAL.**

A nivel mundial la Responsabilidad Social Corporativa es muy bien vista y apoyada por muchas empresas. Cabe recalcar que crear un excelente programa de RS que favorezca a la sociedad no es una pérdida en la economía de las empresas, al contrario es una inversión a largo plazo, puesto que, la sociedad empezará a ver con una visión diferente a la organización y la preferirá y/o a los productos y servicios que ésta oferte.

Además son varias las organizaciones internacionales que promueven la Responsabilidad Social Corporativa con iniciativas que favorezcan el impulsar programas para los diferentes grupos sociales existentes. A continuación mencionaremos las organizaciones más importantes.

### **Organización Internacional del Trabajo (OIT)**

Se fundó en 1919 con el propósito de promover el progreso social y resolver los distintos problemas sociales y económicos que se habían creado por conflictos de intereses. Desde un inicio apostaron por unir a los trabajadores de los grupos revolucionarios para crear normas y políticas de los que todos resulten beneficiados.

Fueron dos factores los que motivaron la creación de la OIT, la guerra y revolución, después, Lafuente et al. (2003), expresan que, “en 1976 se convocó una reunión consultiva tripartita sobre la relación de las empresas multinacionales y la política social, con el fin de examinar el programa de investigaciones de la OIT y de sugerir una acción apropiada por parte de la OIT en los campos social y laboral. Posteriormente estableció un grupo tripartito para preparar un proyecto de declaración de principios sobre todas las cuestiones de competencia de la OIT que guardan relación con los aspectos sociales de las actividades de las empresas multinacionales. Esta declaración tripartita de principios tiene por objeto fomentar la contribución positiva que las empresas multinacionales pueden aportar al progreso económico y social, y minimizar y resolver las dificultades a que pueden dar lugar las operaciones de estas empresas, teniendo en cuenta las resoluciones de las Naciones Unidas que preconizan el establecimiento de un nuevo orden económico internacional” (pág. 35).

La OIT es la única organización en la actualidad en la cual, para establecer normas y políticas, los trabajadores tiene los mismos derechos que los gobiernos. Además debemos tomar en cuenta que la Declaración Tripartita de la OIT no contiene referencias a los impactos medioambientales que existen por parte de las empresas, más bien “su contenido gira en torno a temas de política general, promoción de empleo, igualdad de oportunidades y de trato, seguridad del empleo, formación, condiciones de trabajo y de vida, salarios, prestaciones y condiciones laborales, edad mínima, seguridad e higiene, libertad sindical y derecho de sindicación, negociación colectiva, consultas, reclamaciones, solución de conflictos laborales”. Lafuente et al. (2003, pág., 36)

## **Comisión Europea**

Con la ayuda del Parlamento Europeo, la Comisión Europea es la más activa en la elaboración de programas de Responsabilidad Social Corporativa. El Libro Verde de la Unión Europea en 2001, en su contenido “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” marcó un antes y un después en lo relacionado con RSC.

Un enfoque positivo que posee la implementación de la Comisión Europea es el constante diálogo para con los stakeholders y el evitar decisiones que conlleven a conflictos por diferencias de ideas.

Realizar conferencias que ayuden con la incorporación de programas y prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, es otro enfoque positivo por parte de la Comisión Europea.

## **El Banco Mundial**

El Banco Mundial tiene como objetivo primordial la reducción de la pobreza, es por ello que, su estrategia sobre Responsabilidad Social Corporativa se basa en ofrecer recursos y formación a varios sectores, “especialmente dirigida a gestores, escuelas de negocios, periodistas, sector no gubernamental y sector público de países en vías de desarrollo. La formación incluye cursos en diferentes países, conferencias mediante listas de correos en Internet que cuentan con una amplia participación, y seminarios que se llevan a cabo a través

de la red de instituciones asociadas y/o dependientes del Banco Mundial”. Lafuente et al. (2003, pág. 40)

Lafuente et al. (2003) También expresan que “en el ámbito de la investigación, durante 2002 el Banco Mundial ha llevado a cabo una encuesta mundial sobre RSC que ha servido para orientar sus futuras actividades de formación y divulgación hacia el fortalecimiento de los conocimientos gerenciales sobre buenas prácticas RSC, a incrementar las competencias de altos funcionarios gubernamentales en el enfoque RSC, y a promover los incentivos económicos a las mejores prácticas empresariales”.

### **1.5.1 EL PACTO MUNDIAL.**

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas, incorporado en el 2000, es una plataforma política y un marco práctico para las empresas comprometidas con la sostenibilidad y las prácticas empresariales responsables. Global (2009)

El Pacto Mundial no realiza funciones en la que las empresas se vean perjudicadas, peor aún desea establecer una conducta empresarial; simplemente busca que las empresas promuevan y ejecuten los diez principios normativos basados en Declaraciones y Convenciones Universales.

Es importante mencionar que en el 2004, se incorporó una normativa al Pacto Mundial, basándose en actos de corrupción, reforzando así los nuevos principios.

A continuación, plasmaremos el cuadro expuesto por la Global (2011) concerniente a los “Diez Principios del Pacto Mundial” de las Naciones Unidas, basado en cuatro ejes: Derechos Humanos, Derechos Laborales, Medioambiente y la Lucha contra la Corrupción.

#### **Diez Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas**

- **Derechos Humanos**

*Principio 1:* Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.

*Principio 2:* Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

- **Derechos Laborales**

*Principio 3:* Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

*Principio 4:* Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

*Principio 5:* Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

*Principio 6:* Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

- **Medioambiente**

*Principio 7:* Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente.

*Principio 8:* Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

*Principio 9:* Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

- **Lucha contra la corrupción**

*Principio 10:* Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

## 1.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN ECUADOR

En nuestro país no existe una entidad que regularice las actividades de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas. Sin embargo, el Instituto de la Responsabilidad Social Empresarial (IRSE) y el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) ayudan a llevar de excelente manera los programas sobre RSC.

Con el objetivo de promover los diez principios del Pacto Global en el Ecuador, el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) ocupó la secretaría en 2011, de la Red del Pacto Global en Ecuador. “La red está integrada por un grupo de empresas, organizaciones de la sociedad civil y del Estado interesadas en promover el diálogo y la

colaboración para la consecución de los principios del Pacto Global en las empresas” (Global, 2011, pág. 5).

Esta red, aceptada como la más importante a nivel nacional, está compuesta por 35 empresas y fundaciones empresariales, promueve el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social en Ecuador.

### **1.6.1 INSTITUTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (IRSE).**

FUNDACION IRSE “El Instituto de la Responsabilidad Social Empresarial” (IRSE), en su página web expone que “es pionera en el Ecuador en la función de la Responsabilidad Social Corporativa. El IRSE es una de las organizaciones privadas más relevantes del país, sin fines de lucro”

El IRSE en nuestro país impulsa la práctica, la aplicación técnica y metodológica de la Responsabilidad Social Corporativa, basándose en un modelo de RSC, la utilización de herramientas para que las organizaciones contribuyan en la mejora de la sociedad, con fundamentos en los valores, ética y transparencia (IRSE, 2005, pág. 4).

Para el IRSE, la Responsabilidad Social, por su dilatado ámbito, es un medio idóneo para integrar las acciones estratégicas de las Organizaciones con sus valores y principios; el IRSE, a través de la orientación en la aplicación de sus herramientas, logra ese medio integrador (IRSE, 2005, pág. 4).

A decir de su presidente ejecutivo, Roque Morán Latorre, “el IRSE inculca a que las acciones empresariales y sus metas no descuiden los valores auténticos que permitan el desarrollo de la persona, el bienestar de la sociedad, el cuidado del medio ambiente y la consolidación del desarrollo sostenible” (IRSE, 2005, pág. 5). Entre sus áreas de acción están: información y difusión, formación de capacidades, investigación y desarrollo.

El IRSE en su página expone siete principios y valores a seguir de la Responsabilidad Social en Ecuador y se dividen de la siguiente manera:

#### **Principios de la Responsabilidad Social**

## **La Dignidad De La Persona Humana**

- Una sociedad justa puede ser realizada solamente en el respeto de la dignidad trascendente de la persona humana. Ésta representa el fin último de la sociedad, que está a ella ordenada.

## **El Bien Común**

- Es el conjunto de condiciones de la vida social que hacen posible a las asociaciones, y a cada uno de sus miembros, el logro más pleno y más fácil de la propia perfección.

## **La Solidaridad**

- Es la determinación firme y perseverante de empeñarse por el bien común; es decir, por el bien de todos y cada uno, para que seamos verdaderamente responsables de todos, pretendiendo su igualdad en dignidad y derechos.

## **La Subsidiariedad**

- Todas las sociedades de “orden superior” deben lograr una actitud de ayuda -por tanto, de apoyo, promoción, desarrollo- respecto a las sociedades reconocidas como “menores”.

## **Valores Básicos De La Responsabilidad Social**

### **La Verdad**

- La convivencia de los seres humanos es ordenada, fecunda y conforme a su dignidad de personas, cuando se funda en la verdad.

### **La Libertad**

- Toda persona humana tiene el derecho natural de ser reconocida como un ser libre y responsable; el derecho al ejercicio de la libertad es una exigencia inseparable de la dignidad de la persona humana.

### **La Justicia**

- Dar a cada uno lo que le corresponde. Actitud de reconocer al otro como persona, como criterio determinante de la moralidad en el ámbito intersubjetivo y social. Buscar la equidad. Este valor resulta particularmente importante en el contexto actual, en el que el valor de la persona, de su dignidad y de sus derechos, a pesar de las proclamaciones de propósitos, está seriamente amenazado por la difundida tendencia a recurrir, exclusivamente, a los criterios de la utilidad y del tener.

## **1.7 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN CUENCA**

Son pocas las empresas que en Cuenca están beneficiándose al establecer un programa de Responsabilidad Social Corporativa, puesto que gran parte de las empresas simplemente ven el implemento de la RS como un aporte a la sociedad en general; mientras que otras empresas buscan generar una excelente reputación e imagen corporativa con la implementación del plan de Responsabilidad Social, sin dejar de lado la ética empresarial.

En Cuenca empresas importantes como Pasamanería S.A y Continental Tire Andina, crean programas de Responsabilidad Social, a mediano y largo plazo, en favor de la sociedad y progreso de la ciudad, teniendo puntos claves para ejecutar, como son: Educación, Medioambiente y Deportes y lo cultural.

Continental Tire Andina es una de las empresas que tiene un programa de Responsabilidad Social Corporativa en favor del medioambiente denominado “Mi Barrio el Corazón de Cuenca”, este programa lleva siete años consecutivos ejecutándose, luego de empezar en el 2011; busca fomentar el reciclaje e intervenir en los espacios verdes. Ferdinand Hoyos, presidente de la compañía expresó que “mediante estas iniciativas buscan fomentar conciencia para el cuidado ambiental, además de brindar a la población cuencana espacios de esparcimientos seguros y agradables”

Por otra parte la empresa Pasamanería S.A, interviene en muchos aspectos para el beneficio de la población cuencana, los cuales podremos observar con mayor amplitud en el tercer y cuarto capítulo de esta investigación.



El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), es la que regula en la ciudad cuencana los programas de Responsabilidad Social Corporativa. Este programa aun no es un objetivo de todas las empresas de la ciudad, puesto que muchas de ellas todavía practican la clásica filantropía. Sin embargo, si nos ponemos a pensar en qué se diferencia la RSC de la filantropía, Correa (2007) expone que “el punto clave es que no se trata de propaganda, sino de una búsqueda de competitividad a largo plazo. La realidad es que la relación entre organizaciones y comunidad no descansa sobre la base de que yo gano si tú pierdes; sino, yo gano, si tú ganas”.

### **1.7.1 CERES**

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) “es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la Sociedad Civil. Promueven el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa con enfoque al negocio núcleo de la empresa, para que ellas se transformen en movilizadoras de una sociedad más justa y sostenible. CERES es la entidad líder en gestión del conocimiento e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y cuenta con alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional para brindar los mejores servicios a sus miembros. Entre sus principios están: la Equidad e Impacto, Transparencia y Solidaridad, Libertad y Respeto, Corresponsabilidad” (CERES, 2012, pág. 6).

A más de ello, el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social - CERES, en su código de ética, expresa que “es una organización privada sin fines de lucro, compuesta por empresas, fundaciones empresariales, ONG, universidades y entidades del sector público que buscan promover el concepto y las prácticas de Responsabilidad Social y que están comprometidas en llevar su gestión a un nivel de superior desempeño; también buscan involucrar, sensibilizar y apoyar a las empresas a gestionar sus negocios de manera socialmente responsable, para que ellas se transformen en agentes de cambio de una sociedad más justa y sostenible” (CERES, código de ética).

CERES, ha creado varios convenios en la ciudad, de esta manera la práctica de la Responsabilidad Social Corporativa ha evolucionado de manera favorable para las empresas

de Cuenca, y ha creado un modelo exitoso que en algunos ámbitos es de ejemplo para el resto del país.

En la actualidad CERES está conformada por más de 50 organizaciones entre empresas públicas y privadas, organizaciones de la sociedad civil y entidades educativas, siendo estas empresas reconocidas por el trabajo encaminado en el desarrollo y la incorporación de la RSE como parte de su modelo de gestión.

## **1.8. NORMA ISO 26000**

Morán Latorre, Presidente de la IRSE, explica que, para canalizar la práctica de una adecuada y auténtica responsabilidad social de la empresa, se torna necesario su encauzamiento, dentro de un modelo, una guía, amparada en un estándar universalmente reconocido.

Con ese fin, el 1ro de noviembre del 2010, se publicó la norma internacional ISO 26000 de responsabilidad social, tras al menos 5 años de ardua, incesante y prolífera labor, fueron años de un complejo afán, tema de tan alta trascendencia, para que la organización ISO lo haya liderado con ahínco y decisión, como es su tradicional forma de proceder.

Lima y López (2012) comunican que “la ‘Norma internacional ISO 26000, Guía sobre Responsabilidad Social’, ofrece una serie de orientaciones para la implementación y la mejora de la Responsabilidad Social en organizaciones de cualquier ámbito y tamaño (sector público, grandes, medianas y pequeñas empresas; entidades académicas y sin ánimo de lucro, etc.). Al contrario que otras normas ISO65 (ISO 9001:2008 e ISO 14001:2004) la ISO 26000 no es una norma de sistema de gestión y por lo tanto no es certificable”.

Así, la ISO 26000 se conforma como una guía voluntaria y no propone requisitos. De esta forma, pretende ser:

- Una pauta práctica sobre la operativa y los procesos relacionados con la RS.
- Un ayuda para incrementar la credibilidad del informe sobre proyectos no financieros.
- Una contribución a la confianza y satisfacción de los stakeholders.
- No pretende actuar en desacuerdo con los documentos, convenios internacionales o estándares ya existentes.

- Promueve la terminología común en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa, además amplía la conciencia en estas materias. Lima y López (2012)

¿Qué es la organización ISO?

En normalización, ISO es el ente con mejor prestigio en el mundo. La misión que tiene es promover el desarrollo de los programas y las actividades de la Responsabilidad Social Corporativa. Es importante resaltar que los trabajos que la ISO realiza resultan en acuerdos internacionales a los cuales se los publica como estándares internacionales.

A continuación, expondremos los objetivos principales publicados por la ISO 26000.

- Facilitar el establecimiento de un marco mundial de referencia en responsabilidad social.
- Proveer un entendimiento común sobre la RS en un nivel global.
- Aumentar la toma de conciencia sobre la RS y la práctica de principios universales acordados.
- Reunir experiencias, promover buenas prácticas.
- Aumentar la confianza y satisfacción de los stakeholders (grupos de interés).
- Fomentar el cumplimiento de los sistemas establecidos en principios universales.
- Aumentar la capacidad de participación de los países menos desarrollados.

## **CAPÍTULO II**

### **LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

En el presente capítulo analizaremos varios puntos importantes como: las estrategias de comunicación existentes y las fases que esta tuvo a lo largo de su historia, además expondremos los diferentes conceptos sobre las relaciones públicas; y cómo influyen las estrategias de comunicación en los programas de responsabilidad social corporativa. Por otra parte, observaremos cómo mejoraron su reputación e imagen corporativa las empresas que anualmente ejecutan programas de responsabilidad social corporativa.

#### **2.1 LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.**

Si queremos comprender a las estrategias de comunicación, es necesario mencionar que, Alberto Pérez en su libro “Estrategias de comunicación”, menciona que, “la estrategia, es tan antigua como el hombre, y proviene del paradigma militar hasta adentrar en el paradigma científico, además está enfocado en dos líneas de pensamiento: la oriental, basado en someter y derrotar al enemigo, todo arte de la guerra se basa en el engaño y la occidental, que va desde lo militar como la dirigir una armada, hasta lo político refiriéndose en la administración del poder” (2001)

Pinilla (1994) expresa que, “el campo de estudio de las estrategias de comunicación puede distinguirse en tres etapas o fases, las cuales son: *fase lingüística o descriptiva, fase de transición y fase cognitiva o explicativa*”

**Tabla 2**

Fases de las estrategias de comunicación.

<i>Fases</i>	<i>Período</i>	<i>Autor representativo</i>
Fase Lingüística o Descriptiva	1972 - 1983	Tarone (1981)

Fase de Transición	Principio de los 80s	Faerch y Kasper (1983)
Fase Cognitiva o Explicativa	A partir de 1985	Libro de Bialystok de 1990

**Fuente:** elaboración propia basado en el libro “Recursos comunicativos en las conversaciones” de Pinilla Gómez (1994)

**Fase Lingüística o Descriptiva (1972 - 1983)** Se reduce a simples errores gramaticales de la lengua, por ello Tarone (1981) desarrolló una definición interaccional del término *estrategias de comunicación* en la que expresa; “las estrategias de comunicación actúan cuando hay un intento recíproco de los participantes para entenderse mediante un mensaje, en situaciones en que las estructuras lingüísticas que requiere el mensaje no comparten los participantes”. Sin embargo, la idea que subyace a esta definición conlleva a que, para que exista una estrategia de comunicación los participantes deben estar de acuerdo con el mensaje.

**Fase de Transición (comienzo de los ochenta)** En esta etapa la definición interaccional de Tarone va quedando de lado cuando Faerch y Kasper (1983) expresan que, “cuando un estudiante intenta alcanzar un objetivo comunicativo se establecen planes conscientes para intentar resolver algún problema planteado”, esto significa que las estrategias de comunicación están incluidas en las estructuras cognitivas.

**Fase Cognitiva o Explicativa (desde 1985)** después de que los trabajos de Faerch y Kasper ampliaran el campo de las estrategias de comunicación a los procesos cognitivos, los estudios sobre ésta tomaron un cauce en su dirección cognitiva de los procesos mentales, tales como se observa en el título del libro de Bialystok (1990) *Comunicación Estratégica. Un análisis psicológico del uso de un segundo idioma*.

## **2.2 ¿QUÉ SON LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN?**

Las estrategias de comunicación son decisiones y prioridades fundamentadas en el análisis y el diagnóstico, que permiten realizar las herramientas de comunicación, es así que Monerris (2006) expone de manera específica que, “se entiende que la función primordial de la comunicación en las empresas no solo se dedica a, qué se va a realizar, cómo se lo va a

realizar, cuál es la misión o visión; sino busca atraer la atención y confianza de sus stakeholders, generando contenidos contundentes con el público objetivo”.

Muchos confunden el concepto de Comunicación Estratégica con el concepto de Relaciones Públicas, es por ello que, Tironi y Cavallo (2004) manifestaron que la comunicación estratégica “es la práctica que tiene como objetivo transformar el vínculo de las empresas con su entorno tanto cultural, social como político”. Mientras que las Relaciones Públicas buscan generar un vínculo para mejorar la imagen y reputación de una empresa.

De igual manera Arcila M. (2012) expresa que, “el concepto de comunicación estratégica ha evolucionado en conjunto con las organizaciones que han tenido nuevos requerimientos, además, la necesidad de realizar nuevos planes de comunicación estratégica. A partir de esto, es posible que las organizaciones puedan perfeccionar procesos partiendo de hechos sencillos y concretos, convirtiéndolos en grandes estrategias comunicativas”.

Podemos observar como los autores tienen diferentes puntos de vista, sin embargo, todos expresan un mensaje de importancia en lo que dicen, es decir, todos concuerdan en que las estrategias de comunicación son una parte fundamental para el progreso de una empresa.

Debemos tomar en cuenta que, las estrategias de comunicación son una parte importante en el transmitir un mensaje y ser un agente vinculante con los públicos, es decir, pueden ser un arma de doble filo, puesto que, un manejo correcto de las estrategias comunicacionales permitirá a la empresa obtener un prestigio en sus stakeholders, y, por el contrario, si una empresa no sabe cómo utilizarlas de buena manera, puede decaer la imagen o la reputación de la misma.

Si queremos identificar de un buen manejo de las estrategias de comunicación, es ideal recalcar el ejemplo propuesto por Apuntes Gestión, en su página web, exponiendo que, una de las estrategias de comunicación más eficientes que ha existido, es la que utilizó Coca-Cola Company durante años; “*eres lo auténtico*”. Viendo el significativo éxito por parte de esta compañía, Pepsi, rival directo de toda la vida, en forma de respuesta, creó una estrategia con mensajes directos al consumidor como “*¿estás loco?, bebe Pepsi*”.

De esta manera observamos como dos empresas de reconocimiento mundial, utilizan de forma eficaz las estrategias de comunicación, la una con un mensaje claro de “ser original”, mientras que la otra empresa con un mensaje que se deduce como el “sé rebelde”.

## **2.3 ¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?**

Diferentes autores tratan de dar un significado a las relaciones públicas, es por ello, que existen muchas definiciones por la perspectiva de cada uno, a continuación, mencionaremos las definiciones más relevantes para este estudio.

Debemos recordar que actualmente las relaciones públicas dejaron de lado la clásica comunicación lineal y se proyectaron a una comunicación bidireccional, es decir, el emisor emite un mensaje, el receptor lo analiza y emite su pensamiento sobre el mensaje, esto se conoce como feedback (retroalimentación).

Es por ello que para James Grunig y Todd Hunt (2000), “las relaciones públicas se enfocan en dirigir y gestionar la comunicación entre la organización y sus stakeholders. Además, proyectan que la bidireccionalidad (feedback), y, las relaciones con sus stakeholders, son las variables que definen a una organización socialmente responsable”.

Harrison (2002), también expresa que, “las relaciones públicas van de la mano con la comunicación; para planificar de mejor manera las relaciones públicas se debe partir del análisis, tomando en consideración las metas y los objetivos de una actividad siguiendo el plan empresarial por parte de la organización. La planificación es de suma importancia puesto que las metas y objetivos son la base para sacar adelante las relaciones públicas”.

Para Magallón (2006), “las relaciones públicas no son una ciencia, además no tienen un objeto de estudio único, ni un método específico de análisis, sin embargo se desarrollan apoyadas en objetos y métodos pactados en las ciencias sociales”, además Magallón menciona que, “las relaciones públicas tienen un interés mayor en las actividades realizadas por la empresa y el cómo se las realiza”.

Siguiendo con los conceptos establecidos por los distintos autores, Bernays, sobrino de Sigmund Freud, manifiesta que, “las relaciones públicas son un campo de actividades



relacionadas con la interacción entre grupos, individuos, una idea o pensamiento, y con los stakeholders. Es así que a los profesionales de relaciones públicas se los cataloga de científicos sociales” (1990)

Sin embargo, Bernays concibe las relaciones públicas como “una función que asesora en la comunicación de la empresa, es decir, se convierte en un experto que brinda su experiencia y conocimiento a una entidad organizacional”

Por otra parte, para Scott Cutlip, Center, y Broom (2001) “las relaciones públicas componen la función directriz que constituye y mantiene relaciones beneficiosas entre la empresa y los stakeholders de los que depende si fracasa o tiene éxito.

Es interesante ver los distintos puntos de vista sobre las relaciones públicas que exponen los autores; Magallón expresó que “las relaciones públicas no son una ciencia”, pensamiento totalmente diferente a lo de Bernays, el cual expone el hecho de que “los profesionales de las relaciones públicas se los catalogan de científicos sociales”.

Podemos acotar que, para las relaciones públicas, los stakeholders forman parte importante de la empresa, y, por ello, varios autores manifiestan que las relaciones públicas deben tener un interés en las actividades de la empresa y deben ir de la mano con la comunicación tanto interna como externa, puesto que, las relaciones beneficiosas son las que impiden que una empresa fracase.

## **2.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.**

Para que los stakeholders conozcan los programas de Responsabilidad Social Corporativa, es de suma importancia utilizar las diferentes estrategias de comunicación para informar, todo lo realizado por parte de la empresa, a lo largo del año o en un tiempo objetivo según el programa que realicen.

Gustavo Yepes, Wilmar Peña y Luis F. Sánchez (2007) expresan que “aunque las estrategias para ejecutar la responsabilidad social corporativa son extensas y obedecen a la creatividad de la empresa, de los stakeholders o el ingenio con el cual se plantean las acciones del

programa el London Benchmarking Group Model expone tres estrategias que se pueden utilizarse como modelos”

**Tabla 3**

Modelos de Estrategias

<b>Modelos</b>	<b>Se basan</b>
Acciones en la cadena del negocio	Influencia económica
Políticas de negocio básico	Procedimientos
Inclusión con la comunidad	Contribuciones

**Fuente:** Elaboración propia guiándome de Yepes, et al. (2007)

- **Acciones en la cadena del negocio;** se basa en la influencia económica que la organización posee sobre la cadena, tales como el impacto a los stakeholders
- **Las prácticas y políticas de negocio básico;** se describe a todos los procedimientos que de alguna u otra manera afectan a los stakeholders, tanto positiva como negativamente.
- **Inclusión con la comunidad;** son las contribuciones que la empresa realiza a través de las asociaciones con organizaciones tanto comunitarias como caritativas. Todo ello implica una inversión en la comunidad. Yepes, et al. (2007)

Es importante mencionar que dentro de la organización debe existir una buena estrategia para comunicar todo lo que ocurre, aquí es esencial que el relacionista público sepa que vía tomar para que la comunicación interna sea eficaz.

Acosta y Sánchez (2004) indican que el boletín institucional permite alcanzar tres objetivos de importancia como: enseñar a los trabajadores la visión de la organización, aproximar las demandas directivas con los públicos de la empresa y por último estimula a sus stakeholders creando una fidelización por parte de ellos.

## **2.5 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

Son pocas las empresas que utilizan los programas de Responsabilidad Social Corporativa como una estrategia de las relaciones públicas para favorecer la imagen y reputación de la empresa para con los stakeholders.

Últimamente las organizaciones establecen programas de responsabilidad social corporativa para obtener un criterio favorable de los stakeholders, además de crear más posibilidades de alcanzar ventajas competitivas en relación con otras empresas.

Así manifiesta Orsi (2009) que, “la responsabilidad social corporativa al ser incorporada en la empresa, muestra resultados beneficiosos, tanto a mediano como a largo plazo, y constituye beneficios para la organización, stakeholders y comunidades donde los programas intervienen”.

Harold Hütt Herrera, haciendo alusión a Escobar, Gutiérrez y otros (2008) presenta ejemplos claros de estrategias.

*“Nokia ha convertido la estrategia de responsabilidad social en una parte integral dentro de la toma de decisiones en todos los niveles de sus negocios. Cuenta con varias actividades comunitarias alrededor del mundo, cuyo objetivo son los jóvenes, desde la perspectiva de la educación.*

*Asimismo, desde el año 2000 esta empresa ha invertido más de 25 millones de dólares en programas para el desarrollo de la juventud, que han beneficiado directamente a más de 28.000 jóvenes (p. 32).*

*En el caso de la empresa Wal-Mart, la RSE es un compromiso corporativo que se refleja en su cultura empresarial, y se fundamenta en sus políticas y en programas concretos de beneficio a la comunidad.*

*En marzo del 2003, nació la fundación Wal-Mart de México, con el propósito de apoyar programas de desarrollos social sustentables en las comunidades en las que se encuentran sus unidades, y con un enfoque especial en proyectos integrales en nutrición. De esta manera, por medio del trabajo voluntario y brigadas de apoyo con*

*los asociados de todos los niveles, se llevan a cabo programas para contribuir al desarrollo de diferentes comunidades (Escobar, Gutiérrez y otros. 2008. p. 34)”*

Cabe mencionar que las relaciones públicas tienen presente los beneficios que la responsabilidad social corporativa conlleva dentro de la empresa, es así que Ogliastri E. y Flores J. (2009) mencionan que entre los beneficios están el “promover oportunidades de negocio, mejora la imagen y reputación corporativa, fideliza al cliente, conquista proveedores de calidad, motiva las relaciones humanas, mejora el clima organizacional, entre otros”.

## **2.6 ¿CÓMO AYUDA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA IMAGEN Y REPUTACIÓN DE LA EMPRESA?**

Para Schlesinger M. y Alvarado A. (2009) “la imagen y reputación corporativa constituyen activos intangibles, fuentes de numerosas ventajas competitivas que no pueden dejarse al azar y que deben ser cuidadosamente gestionados”. (pág. 9)

Varios autores confirman que en los últimos años el mejor medio para conseguir una imagen y reputación corporativa adecuada son los programas de responsabilidad social corporativa que las empresas llevan a cabo anualmente o por cierto tiempo.

Esto cambia radicalmente la idea que se tenía años atrás en la que Schlesinger M. y Alvarado A. mencionan que “los dos objetivos principales existentes eran el producir y vender, mientras que la imagen y reputación eran visto con algo poco significativo” (pág. 12).

Por otra parte, existen empresa que elaboran programas de Responsabilidad Social Corporativa con un objetivo importante, como es el ayudar a una sociedad a largo plazo y no interviniendo de manera específica en un problema, esto ha ayudado bastante para que la imagen y reputación mejoren, y sean catalogadas como empresas exitosas como lo manifiesta Villafañe J., el cual expone que “la imagen corporativa es algo tan valioso en la actualidad que se ha convertido en algo fundamental para el éxito de una empresa”, y, Bhattacharya y Gruen (2005) expresan que “la reputación corporativa se entiende como la percepción que el público tiene desde el exterior de la empresa”.

Ogliastri y Flores, también manifiestan que “tener parámetro de Responsabilidad Social Corporativa dentro de la empresa, nos ayuda a que la imagen y reputación obtenidas no se vean afectados ante cualquier circunstancia que se presente”. (2009)

Estos indicadores se dividen en las siguientes áreas: (pág. 241-280)

**Transparencia, valores y prácticas anticorrupción**

- Compromisos éticos y prácticas anticorrupción.
- Relación transparente con los públicos de interés.
- Gobernanza y control.
- Disponibilidad de información y reportes de sostenibilidad.

**Colaboradores**

- Gerencia participativa y aprendizaje organizacional.
- Igualdad de oportunidades y equidad.
- Capacitación y desarrollo profesional.
- Uso de mano de obra local.
- Remuneración, beneficios y jornada laboral.
- Asociaciones laborales.
- Manejo de despidos.
- Salud y seguridad ocupacional.
- Trabajo forzado, castigos y acoso sexual.
- Trabajo infantil.

**Consumidores**

- Prácticas de mercadeo y publicidad.
- Seguridad y calidad de los productos y servicios.
- Atención al cliente y garantías.

**Proveedores**

- Criterios de selección de proveedores.

- Apoyo al desarrollo sostenible de proveedores.

## **Comunidad**

- Participación en proyectos comunitarios.
- Trabajo voluntario promovido por la empresa.
- Reinversión de utilidades y transferencia tecnológica.
- Patrimonio social.

## **Medio ambiente**

- Compromiso con la protección del medio ambiente y con la educación ambiental.
- Impacto ambiental de la actividad productiva.
- Impacto ambiental del producto terminado.

## **Fortalecimiento de instituciones públicas**

- Tributación.
- Participación en proyectos sociales o ambientales con el Gobierno.
- Transparencia en el papel político de la organización.
- Gerencia de crisis y riesgo y vulnerabilidad frente a desastres.

La influencia que puede tener la Responsabilidad Social Corporativa en la imagen y reputación de la empresa es importante, puesto que, tanto los stakeholders, como la comunidad a la que pertenece la empresa, siempre tendrán una idea o concepto positivo de la misma, gracias al trabajo que esta puede hacer para beneficio de los demás.

## **Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la imagen de la empresa.**

Si hablamos de la imagen que puede llegar a tener una empresa, Michael Ritter, nos comenta que “la imagen se relaciona con una idea que es una aproximación visual, sensorial o espacial de la realidad de la empresa, gracias a una mezcla de hechos, creencias, actitudes y percepciones creadas en poco tiempo” (2012)

Dentro de la imagen es importante mencionar el hecho que la Responsabilidad Social Corporativa nos permite preocuparnos más por el “Cómo me ven los demás”, al hecho de “Cómo me veo yo”, de esto dependerá mucho la conducta, opinión que nuestros stakeholders tengan con la empresa.

Además, la Responsabilidad Social Corporativa nos ayuda a crear una imagen de respeto, algo que no es nada fácil, puesto que, los grupos de interés siempre se fijarán, en si la empresa prioriza el cuidado del medio ambiente, si poseen ayudas sociales, etc. Esto creará una diferenciación para con el resto de empresas y las ventajas competitivas que se pueden conseguir sería las mejores.

### **Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en reputación de la empresa.**

Ritter (2012) también se refiere a la reputación como un activo estratégico de la empresa, puesto que la opinión del público hace que ese activo aumente o disminuya; esto se evidencia por lo general en la demanda que tienen los productos o en la relación entre marca y prosumidor.

Morley (2002) además señala que, “los elementos en que la reputación descansa son las relaciones con los empleados, comunidad, medios e inversores, además un determinante asunto de interés público como es la filantropía que se realiza”, hoy denominada Responsabilidad Social Corporativa.

Desde la perspectiva de este autor, los públicos son los que van construyendo la reputación de nuestra empresa, es decir, el trato que tengamos para con ellos, dependerá de qué tan buena sea mi marca; además, nos da a entender que la elaboración de un plan de Responsabilidad Social Corporativa nos dará un prestigio en relación a la competencia.

Entonces, el prestigio que nos da el plan de Responsabilidad Social Corporativa es muy importante porque nos permite crear una fidelización en nuestros stakeholders, y es un punto clave ante clientes potenciales.

## **CAPÍTULO III**

### **PASAMANERÍA S.A**

En el presente capítulo está centrado en el estudio de los antecedentes e historia de una de las empresas más conocidas en la ciudad de Cuenca, como lo es Pasamanería S.A.

Analizaremos en cuántos ejes de Responsabilidad Social Corporativa intervienen en favor de la ciudad de Cuenca y cuántos programas implementan anualmente en beneficio de la sociedad.

### **3.1 ¿QUIÉNES SON, ¿MISIÓN, VISIÓN?**

#### **- ¿Pasamanería S.A, quiénes son?**

Pasamanería S.A, es una industria textil fundada en 1935, pionera en el austro ecuatoriano; dedicada a la fabricación y comercialización de diferentes productos textiles bajo el sello “PASA”; además poseen dos líneas principales de producción como son: primero, la confección de prendas de vestir, y segundo, la confección de insumos industriales.

#### **- Visión de Pasamanería S.A**

Según el portal web de la empresa Pasamanería S.A tienen como visión “mantener el liderazgo competitivo a través de una gestión transparente, creativa e innovadora; lograr fidelizar al cliente para ampliar y garantizar el mercado, además de crear rentabilidad sustentable para beneficios de nuestros colaboradores y accionistas aportando al desarrollo del país con responsabilidad social corporativa y ambiental.

#### **- Misión de Pasamanería S.A**

Pasamanería S.A tiene claro que su misión, según su portal web, es “fabricar y comercializar confecciones dirigidas al comercio, a su consumidor final y producir insumos textiles orientados a industrias afines”



### **3.2 HISTORIA DE PASAMANERÍA S.A**

La historia de Pasamanería S.A empieza a tomar forma cuando un inmigrante italiano de nombre Carlos Tosi Siri, con gran esmero y dedicación compra su propio local ubicado en la intersección de las calles Bolívar y Benigno Malo, fundando de esta manera la Mercantil Tosi S.A.

Varios años después, exactamente en el año 1935, ubica en el patio de su vivienda las primeras ocho máquinas, con las cuales iniciaba una de las principales empresas textiles de la ciudad cuencana y del país.

Pasamanería S.A, en sus inicios elaboraba insumos para la industria de la confección, tales como cintas, reatas, encajes, cordones, etc. A partir de 1940, la empresa, incorpora a su línea de producción la elaboración de prendas de vestir en tejido de punto, comercializando y creando de esta manera la marca PASA, la cual en años posteriores los departamentos de confecciones y estampados le daban la calidad óptima a los productos.

A partir del mes de mayo del año de 1996, Pasamanería S.A. asume la distribución directa de sus productos pasando de 4 distribuidores mayoristas a 1426 sub-distribuciones y 9 almacenes propios de la empresa, además empieza la exportación de los productos PASA a los Estados Unidos y la exportación de encaje a Colombia. Otros logros alcanzado a partir del año 2002, es que Pasamanería S.A. empezaba a comercializar sus propios hilos, bajo sus propias marcas.

Según el portal web de la empresa Pasamanería S.A, exponen que, “hoy en día, la reconocida marca PASA cuenta con una excelente estructura de comercialización, conformada por 29 almacenes propios en 17 ciudades del Ecuador, alrededor de 1600 clientes minoristas en todas las provincias del país, exportando además algunos de sus productos a Colombia y Perú”.

Además expresan que “actualmente Pasamanería S.A. brinda empleo a aproximadamente 800 personas. La planta de producción ubicada en la ciudad de Cuenca, tiene un área de aproximadamente 35.000 m<sup>2</sup>, y está dotada de tecnología que permite la elaboración de

productos de alta calidad, con procesos ambientalmente amigables, aportando positivamente al desarrollo del Ecuador”.

A través de estos 70 años de historia, Pasamanería S.A. ha sido reconocida en su labor empresarial, con preseas como:

- “Premio al Mérito Industrial” otorgado por el Ministerio de Industrias.
- “Premio Benigno Malo” otorgado por la Ilustre Municipalidad de Cuenca.

Debemos también mencionar que ha recibido dos reconocimientos muy importantes en favor del medio ambiente y sociedad cuencana como lo es:

- “Reconocimiento por el esfuerzo realizado en el desarrollo de las buenas prácticas ambientales” otorgado por la Ilustre Municipalidad de Cuenca y la Comisión de Gestión Ambiental.
- Además Pasamanería S.A. fue la empresa pionera en recibir la “Licencia Ambiental”, gracias al estudio de impacto ambiental “Expost y Plan de Manejo Ambiental”, otorgado por la Ilustre Municipalidad de Cuenca y la Comisión de Gestión Ambiental.

Por otra parte, Carlos Tosi Siri, desde el año de 1945, gracias al esfuerzo y una voluntad inquebrantable trasladaba su empresa a su local actual, ubicado en la Av. Huayna Cápac y Pío Bravo, y la convierte en la sociedad anónima llamada “PASAMANERÍA S.A”

### **3.3 DESDE CUÁNDO IMPLEMENTARON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.**

Pasamanería S.A, desde sus inicios vio la necesidad de colaborar con la sociedad, es por ello que, mucho antes que existiera la palabra Responsabilidad Social, ellos ya elaboraban planes de ayuda social; lo que comúnmente se lo conoce como filantropía.

Pasamanería S.A, actualmente es una de las empresas que ejecuta de manera admirable los programas de Responsabilidad Social Corporativa en la ciudad. La filosofía de la empresa en las ayudas viene mucho antes que pudiera haber una ley o más aun, los conceptos definidos

como Responsabilidad Social Corporativa, la empresa siempre ha tenido esa característica de estar involucrada dando apoyo en ciertas actividades que ayudaban a la sociedad y no necesariamente a la rentabilidad de la compañía; se ha caracterizado por medio de los fundadores o quienes están en la alta dirección, el siempre estar pendientes que poder hacer por el resto”

Además, Pasamanería S.A, desde mucho antes que exista una ley, decidió hacer una auditoría para conocer, qué debía mejorar la empresa en favor al medioambiente, y es así como instalaron la planta de afluentes y, gracias a dicha planta, recibieron un reconocimiento por parte del municipio.

Tiempo después la Ilustre Municipalidad de Cuenca, le otorgó una mención por el apoyo desinteresado que mostraban ayudando a la población cuencana; es así que deciden elaborar planes de Responsabilidad Social Corporativa tanto a corto como a largo plazo, empezando así una política de Responsabilidad Social Corporativa admirable para el resto de empresas de la ciudad y también del país.

El primer tema de Responsabilidad Social Corporativa que la empresa formó, fue el de los empleados; ellos formaron dentro de la empresa una “asociación de empleados” en comité de empresa, han sido logros que han ido trabajando y progresando conforme avanzan los años.

Este comité tiene el derecho de reunirse con los directivos de la empresa y conversar sobre lo que tienen en mente hacer, conocer los objetivos planteados por parte de la empresa y además, comunicar que pueden realizar en conjunto los trabajadores y los directivos para que Pasamanería S.A, pueda cumplir a cabalidad con lo propuesto realizar en el año. Un ejemplo claro sobre esta comunicación es el “Coro Polifónico”, el cual salió gracias a la idea de los trabajadores y en la actualidad, además de presentarse en varios lugares, ya están grabando su segundo disco.

### **3.4 EJES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

Actualmente Pasamanería S.A trabaja sobre cuatro ejes de Responsabilidad Social Corporativas basados en lo Cultural, Deportivo, Ambiental y los diversos beneficios a empleados, cumpliendo de esta manera, con el pacto mundial y con el CERES en Ecuador.

Estos ejes de Responsabilidad Social Corporativa son:

- Beneficios a Empleados
  - Conciencia Ambiental (Ambiental)
  - Apoyo a Fundaciones (Cultural)
  - Apoyo al Deporte (Deportivo)
- 
- **Beneficios a Empleados**

En el eje de los empleados, Pasamanería S.A, ha creído que la Responsabilidad Social no debe ser solo hacia afuera, sino más bien, tiene que empezar por casa.

¿Qué conlleva eso a los empleados?, conlleva a tener un montón de cosas extras a las de la ley; la ley dice que deben tener un dispensario médico después de cierto número de personas, sin embargo, Pasamanería S.A va más allá.

La empresa cuenta con un dispensario médico, ayudas paramédicas, ayudas odontológicas, ayudas para sus hijos en temas de becas estudiantiles, tienen un coro polifónico que ya ha grabado 4 discos y tiene presentaciones al rededor del país, es importante mencionar que, el coro polifónico no está compuesto solo por empleados, sino también por ex empleados y jubilados de la empresa.

Pasamanería S.A, cuenta con un fondo de ayuda en casos de emergencias graves; ese fondo de ayuda va en forma de crédito a las personas que hayan tenido un problema con sus familiares directos, es decir, padres, hijos, hermanos y cónyuges, ese es un fondo se va alimentando anualmente, y el gran desafío, es el hecho que, tratan de hacer que ingrese más dinero de lo que egrese.

La empresa ha tenido ciertos casos que han sido egresos fuertes, es decir, caos lamentables como accidentes de niños en sus hogares, quemaduras, enfermedades catastróficas que han tenido que ayudar a ciertos empleados; para ello, se hace un estudio con el área de “Trabajo Social” para ver la capacidad de pagos a inscribir, sin embargo, de no haber la capacidad de pagos, se queda ahí por cierto tiempo, el empleado sigue trabajando en la empresa, mientras que ellos tratan de recaudar de otras formas el valor necesario; esa es la parte de ser los empleados

Además Pasamanería S.A, ofrece apoyo a todos los trabajadores que lo requieran de forma emergente, es decir, que los hijos hayan tenido un accidente grave o los trabajadores sufrieron de algún daño considerable.

Como lo mencionamos anteriormente, esto la empresa trabaja en conjunto con el área de “Trabajo Social”, ellos son el canal para que los directivos se enteren de los problemas que los trabajadores tienen, es así, como Pasamanería S.A, les da las gracias por la fidelidad del empleado, además por todas las horas invertidas en la empresa, para que ésta salga adelante.

- **Conciencia Ambiental (Ambiental)**

Otro de lo que Pasamanería S.A trabaja mucho es el eje del Medio Ambiente; Pasamanería S.A, en el 2010 sacó su licencia ambiental y desde esa época hemos tenido 2 premios entregados por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca, por el tema de manejo ambiental.

La empresa ha cumplido con todas las auditorias, es más, el día miércoles 27 de junio empezaron la cuarta auditoria de manejo ambiental; mediante ello, Pasamanería S.A, trata de cumplir con todas las normas de la ley, sin embargo, también tratan de ir un poco más allá, es decir, ser un poco más imaginativos. Por ejemplo, la empresa tenía muchos problemas con temas de afluentes, gastaron ahí, cerca de seis cientos mil dólares para solucionar el tema; en este momento todo ello está bajo norma de afluentes, que es, lo enviado por parte de la empresa en el alcantarillado público, esto está bajo las normas que establece el GAD MUINICIPAL”.

Además, Pasamanería S.A, tiene un pre proceso en tema de afluentes, que son lodos, ellos no utilizan metales pesados, entonces, el lodo que sale de ahí, los están tratando de hacer con postas para seguir un proceso y reutilizar ese lodo en agricultura; no tratan de hacerlo para venta, todavía están desarrollando dicha idea, es decir, está bajo pruebas.

Este tipo de cosas en realidad han sido ideas de los empleados, ellos se han juntado y han expresado que, al no utilizar metales pesados, sería de gran ayuda si lo componemos lo hacemos de esta forma.

Un punto importante también es el hecho de que la empresa no consume agua potable; diariamente el área de producción consume cantidades impresionantes de agua, sin embargo, esta no es agua potable. Pasamanería S.A saca agua de un pozo profundo, la purifica y la convierte en agua más pura que la potable; esta es el agua que la empresa utiliza en los procesos productivos, además tratan el afluente y se ponen bajo norma.

En el proceso en el cual existe otro tema imaginativo es el proceso de purificación del agua, existe un 26% del agua que se vuelve más pura que el agua potable, sin embargo, también se tiene un 26% del agua del pozo, que es un desperdicio, Pasamanería S.A no la bota, ellos utilizan esa agua en los servicios de la empresa; de esta manera se sustituye el agua que sabemos que se va a ir, por agua que la empresa no utiliza.

Por otra parte, en el área productiva, como es una empresa textil se desperdicia lo que es waípe. Pasamanería S.A, tiene una gran cantidad de personas que concurren a la empresa para comprarlo y otros únicamente los reciben, y, precisamente, esas ventas pequeñas van alimentando el fondo para ayuda al personal de la empresa, por ejemplo, ese waípe es deshilachado por personas de escasos recursos que vienen a la empresa para después venderlo.

- **Apoyo a Fundaciones (Cultural)**

El apoyo directo a grupos vulnerables, no se lo hace muy público por parte de la empresa; ellos tiene la ética de ir más hacia temas evangélicos, es decir, no creen que lo que hacen con la una mano, deba saber la otra.

Sin embargo, para tener una clara idea, Pasamanería S.A, apoya a varios de los centros para ancianos de la ciudad de Cuenca, apoya a varios orfanatorios de la ciudad cuencana, además el apoyo a un centro de capacidades especiales en la ciudad de Loja. También tienen una alianza estratégica con la Federación Deportiva del Azuay, en la cual ellos les permite utilizar sus espacios para poner letreros de publicidad en el coliseo, aunque la empresa no necesite de manera permanente esos letreros por el gran posicionamiento de la misma, apoya a sus escuelas y a sus deportistas entregándoles los implementos deportivos, especialmente los implementos textiles como: uniformes, camisetas, etc.; hay muchos chicos ahí que reciben su uniforme gratuitamente.

También Pasamanería S.A, apoya siempre a la escuela de marcha de Luis Chocho y un apoyo permanente a FASEC (enfermos incurables de cáncer); la empresa apoya de varias formas a FASEC, como por ejemplo una ayuda económica mensual, además se apoya con prendas y otras demás cosas de utilidad.

Se apoya a instituciones como la corporación “Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador”, que engloba un montón de marcas, sin embargo, dentro de esa organización, está un vicepresidente de la empresa, lo cual es muy positivo.

- **Apoyo al Deporte (Deportivo)**

Por último, la carrera infantil PASA 3K, ha superado todas las expectativas que la empresa tenía, sin embargo, este último año no lo pudieron desarrollar.

Esta carrera se hacía al comienzo con las escuelas fiscales del sector, después participaron todas las escuelas fiscales de la ciudad, y por último tuvieron una solicitud de escuelas fiscales de otras provincias, lo cual hizo que tengan un poco de complicación en el tema logístico, puesto que, es una carrera donde no se cobraba inscripción y tuvieron mucho éxito.

El próximo año la van realizar de nuevo, esta era la única carrera específicamente infantil, analizada y estructurada para niños, por eso la distancia era 3k; las subidas y bajadas eran analizadas para sus edades, todo era controlado para que el niño no tenga dificultades al correr.

### **3.4.1 ¿QUÉ PROGRAMAS EJECUTAN EN CADA EJE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?**

#### **BENEFICIOS A EMPLEADOS**

Pasamanería S.A. es una empresa que prioriza el bienestar de sus colaboradores, brindando estabilidad laboral y un ambiente agradable que les permite desarrollar eficientemente su trabajo.

Además, los colaboradores cuentan con numerosos beneficios, estos son los siguientes:

- **Dispensario médico**

Todos tienen derecho a utilizar el Dispensario Médico de la empresa, si tienen alguna molestia o se sienten enfermos, los médicos siempre estarán prestos para ayudarlos, sin embargo, si tienen algo de consideración, los ayudarán llevándolos a un lugar donde tenga todos los artefactos para que sane.

- **Comisariato**

Con más de 40 años de servicio, el comisariato de Pasamanería S.A, es de mucha utilidad para empleados de la empresa, puesto que se encuentra dentro de la misma. Ellos cuentan con un valor mensual para adquirir productos que necesiten, los mismos que se les descontarán al finalizar cada mes.

- **Gimnasio**

El gimnasio es de uso exclusivo para los trabajadores de la empresa, además para las mujeres existen clase de aeróbicos y otras cosas que les ayuda a mantener una vida no sedentaria en sus empleados.

- **Actividades culturales y deportivas**

Los empleados de Pasamanería S.A, año a año tienen sus jornadas deportivas, las cuales se las realiza los fines de semana y tiene una duración según los equipos participantes. En este punto, es en donde los trabajadores fomentan la amistad y el compañerismo entre arias de la empresa.



- **Coro polifónico**

Es admirable como una idea que nació por parte de los trabajadores tomó tanto interés en la empresa que en la actualidad, los miembros del coro ya están grabando su segundo disco, además han tenido reconocimientos y participaciones alrededor de la provincia y del país.

- **Día del obrero textil**

El día del obrero da inicio a las jornadas deportivas, además todos los trabajadores disfrutan de un día relajante. Es importante mencionar que en este día se le da un reconocimiento a los mejores empleados que la empresa tuvo en ese año.

- **Colonias vacacionales para hijos de colaboradores**

Esta colonia está dirigida especialmente a los hijos de los trabajadores, sin embargo, si hubiesen cupos existentes otros niños que deseen formar parte de la misma pueden inscribirse. Este año la Colonia Vacacional se la llevará a cabo en la Quinta San Andrés desde el 30 de Julio hasta el 03 de agosto.

## **APOYO AL DEPORTE (DEPORTIVO)**

Uno de los mayores intereses de Pasamanería S.A, es el apoyo permanente a la práctica deportiva.

- **Escuela de Marcha “Luis Chocho”**

Pasamanería S.A, trabaja por más de 18 años con la Escuela de Marcha “Luis Chocho” en la formación de atletas, obteniendo a través del tiempo resultados de talla internacional, como es el caso de Andrés Chocho y Paola Pérez, destacados marchistas en los Juegos Olímpicos.

- **Alianza estratégica con la Federación Deportiva del Azuay**

Ellos nos permiten utilizar los espacios del Coliseo Mayor Jefferson Pérez para poner letreros de publicidad, aunque la empresa no necesita de manera permanente esos espacios, se brinda a sus escuelas y a sus deportistas los implementos textiles como: uniformes, camisetas, etc.; hay muchos chicos ahí que reciben su uniforme gratuitamente.

- **Carrera Atlética Infantil PASA 3K.**

Lamentablemente el último año no se llevó a cabo la carrera infantil por problemas logísticos, sin embargo, para su próxima edición esperan superar todas las expectativas y objetivos planteados, y de esta manera seguir dándole una alegría a los niños además de inculcar en ellos la costumbre de hacer deporte, dejando de lado el sedentarismo.

### **CONCIENCIA AMBIENTAL (AMBIENTAL)**

Pasamanería S.A protege al medio ambiente, es por ello que ha desarrollado políticas ambientales en sus procesos productivos, garantizando el bienestar del entorno en el cual se desenvuelve.

- **Primera Planta de Afluentes**

Un punto importante es el hecho que la empresa cuenta con la primera planta de afluentes en la ciudad, esto permite que Pasamanería S.A, no consuma agua potable, es decir, diariamente consumen cantidades impresionantes de agua pero no es agua potable, sacan agua de un pozo profundo, la purifican y la convierten en agua más pura que la potable.

De esta manera colabora en la creación de conciencia en la sociedad, de la importancia del cuidado del medio ambiente para el futuro; es así, como Pasamanería S.A, ha sido acreedora de varios reconocimientos a lo largo de su prestigiosa trayectoria. Estos son:

- Licencia Ambiental obtenida el 11 de octubre del 2010.
- Reconocimiento a la Gestión Ambiental otorgado el 20 de mayo del 2011.
- Primera Planta para tratamiento de Afluentes en el Austro del País.

### **APOYO A FUNDACIONES (CULTURAL)**

Pasamanería S.A, tiene una política de colaboración admirable y por ello colabora con varias fundaciones en la ciudad cuencana y otras ciudades del país, ayudándolas a continuar con la gestión brindada a miles de personas, además de las diferentes oportunidades que les ofrecen.



- Fasec (Enfermos incurables del Cáncer)
- Hogar Cristo Rey (Asilo de Ancianos)
- APPCA(Asociación parálisis cerebral)
- Chicos de la calle (Fundación )
- Hogar María Bordoni, Loja.
- Hogar de Discapacitados San Camilo de Lellis. Loja.
- Instituto Especial de No Videntes y Sordos del Azuay.

Entre otras....

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 FACTORES QUE CONLLEVAN LA INCORPORACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PASAMANERÍA S.A**

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) define a la Responsabilidad Social Corporativa como un “conjunto de acciones que realizan las empresas para que sus actividades tanto internas como externas tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que conozcan los principios y valores por los que se rigen”

Por su parte la Asociación Española de Contabilidad y Administración (2004) define a la Responsabilidad Social Corporativa como el compromiso voluntario que tienen las empresas para con el desarrollo de la sociedad, además del cuidado del medio ambiente y grupos sociales con quienes la empresa interactúa, es decir, los stakeholders.

El plan de Responsabilidad Social Corporativa de Pasamanería S.A, en realidad no es de año a año, más bien, es un tema que la empresa lo ve como una política que debe ser sustentable en el tiempo

Además, el plan de Responsabilidad Social Corporativa es algo que Pasamanería S.A no lo viene haciendo desde hace un año o dos, por el contrario, viene efectuándolo desde hace muchos años, y es precisamente, porque la empresa cree que el tema de Responsabilidad Social Corporativa no debe ser un tema de moda, más bien, debe ser un tema de sustentabilidad en el tiempo, caso contrario esto se va diluyendo

Esto es de impulso para ser parte de una sociedad que les ha dado todo y por ellos están donde están. Sus directivos tienen muy claro que prefieren vivir realmente en sociedad, haciendo cosas e interviniendo como lo hacen en los ejes de Responsabilidad Social Corporativa

### **4.2 ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR PASAMANERÍA S.A**

Las estrategias de comunicación son de vital importancia para las empresas, puesto que, los beneficios que otorga al realizar responsabilidad social corporativa son evidentes debido que

ayuda a crear una excelente reputación e imagen corporativa y fideliza a los clientes, además del reconocimiento local para la empresa lo cual se convierte en una ventaja competitiva sobre empresas que no implementan este tipo de programas o no manejan de manera eficaz la comunicación.

Para una empresa que sus stakeholders sepan lo que realizan en favor de la comunidad o de sus públicos, aquí las estrategias de comunicación tienen un gran valor e importancia, puesto que, busca definir los mensajes claros que permitan:

### **Para los públicos internos**

- Crear un compromiso con la empresa.
- Comunicar tanto los éxitos que la empresa tiene, como los fracasos.
- Asegurarse que los empleados se vinculen con los objetivos y metas de la empresa.

### **Mientras que para los públicos externos.**

- Crear credibilidad es muy importante.
- Superar las expectativas que los consumidores tienen para con la empresa.
- No dejar de lado las sugerencias que otorguen.

Pasamanería S.A, maneja las estrategias de comunicación de manera mesurada, puesto que, lo que quieren crear es una empresa que ayude a la sociedad sin recibir nada a cambio, es decir, no creen en la idea de ver a la Responsabilidad Social Corporativa como una publicidad, más bien como una ayuda que ofrecen a la comunidad; Pasamanería S.A, busca únicamente comunicar lo que hacen, sin embargo, no lo que pretenden hacer en un futuro.

Ahora, también existen empresas que comunican la Responsabilidad Social Corporativa con el único fin de generar beneficios propios más no beneficios en la sociedad, lo cual causa que el público externo vea de manera equívoca lo que realmente generara la Responsabilidad Social Corporativa.

Es por ello que, muchas veces la comunicación en la Responsabilidad Social Corporativa no está bien vista, puesto que, en algunos casos dirían que es una forma de maquillar el daño

que causan, sin embargo, Pasamanería S.A, tiene muy claro que su ética es producir más y contaminar menos.

En este punto Dayanna Agreda (2014), citando a María Mejía y Bruno Newman, del libro “Responsabilidad Social Total, Comunicación Estratégica para la Sustentabilidad”, expone cinco parámetros para identificar de mejor manera las estrategias de comunicación utilizadas por Pasamanería S.A, en el plan de Responsabilidad Social Corporativa.

Los parámetros que se establecen son: Planeación Estratégica, Comunicación Organizacional, Comunicación Mercadotécnica, Comunicación Institucional y por último Evaluación.

## - **Planeación Estratégica**

Agreda, D, expresa que, “este primer parámetro permite incorporar la cultura de la Responsabilidad Social Corporativa a la estrategia de la empresa”

Pasamanería S.A maneja de forma excelente las estrategias comunicacionales para con sus públicos tanto interno como externo, es decir, su objetivo es que todos sus públicos sepan que con su colaboración ayudan a muchas empresas de distintas maneras.

Esto ha generado una cultura positiva, lo cual permite fomentar un ambiente de armonía y aumentar el prestigio que tiene como empresa, sin embargo, Pasamanería S.A, no busca comunicar abiertamente sus programas de Responsabilidad Social Corporativa, puesto que, no buscan publicidad con ello.

Los parámetros que Pasamanería S.A ha establecido son:

- Ayuda al Deporte, por medio de su Carrera Atlética Infantil PASA 3k.
- Ayuda al Medioambiente, a través de su Planta de Tratamiento de Agua.
- Ayuda a las empresas, colaborando con algunas, de forma mensual, y a otras con entregas de insumos u otras clases de apoyos.

## - **Comunicación Organizacional**

En este segundo parámetro, Agreda, D, menciona que, “la comunicación organizacional permite informar, motivar y hacer participar a los públicos internos en los valores y acciones que se establezcan en la Responsabilidad Social Corporativa”

Pasamanería S.A, tiene claro que su público interno es de suma importancia, es por ello que, cada cierto tiempo todos los trabajadores de la empresa reciben un informe de trabajo, en el cual consta todo lo realizado por parte de la empresa; de esta manera les inculcan valores y respeto por la misma.

Además, trata de involucrarlos en algunos programas de la empresa, para que brinden apoyo de manera directa en el plan de Responsabilidad Social Corporativa.

## **- Comunicación Mercadotécnica**

En este parámetro, Agreda, D. nos indica que, “el objetivo de la Comunicación de la Mercadotecnia es poner los intereses de los stakeholders primero, es decir, conocer, responder a las inquietudes y necesidades”

Dentro de este punto, es de gran ejemplo, la Carrera Infantil PASA 3k, puesto que, busca involucrar a todos sus públicos tanto internos como externos, trata de conocer que inquietudes tienen los participantes, y cumplir a cabalidad las necesidades que se presenten.

Lastimosamente, este año no se realizó esta carrera por cuestiones de logística, es por ello que no se pudo observar el estudio en los diferentes medios de comunicación, sin embargo, de seguro el próximo año se la realizará y volverá a ser un éxito.

## **- Comunicación Institucional**

En este punto, Agreda, D. menciona el hecho que, “el manejo comunicacional viene dado al mantener un diálogo con los stakeholders, como perceptores y compromiso, debido a un informe social, el cual ayuda a mejorar las prácticas y fortalecer su cultura organizacional”

La Comunicacional Institucional por parte de la empresa se da gracias a apoyos a fundaciones, alianzas estratégicas, los cuales de alguna u otra forma benefician a la sociedad cuencana, además, Pasamanería S.A, interviene también con ayudas en la ciudad de Loja.

Según el Gerente Financiero de Pasamanería S.A, planean hacer el año que viene una Carrera Atlética Infantil PASA 3K, con la intervención de escuelas de la ciudad de Cuenca y con escuelas que pertenezcan a ciudad cercanas.

La entrega de folletos también es una buena manera de comunicar a su público interno y externo por parte de la empresa. En dichos folletos se expresa claramente cuáles son los puntos que Pasamanería S.A intervino de manera directa con fundaciones o grupos vulnerables.

Los boletines de prensa, también son parte esencial, puesto que, Pasamanería S.A, elabora estos boletines para que la población cuencana conozca que realiza la empresa en favor de la comunidad.

## - **Evaluación**

Agreda, D. nos comenta que, en este parámetro, “el manejo comunicacional se da gracias a diversas herramientas de comunicación, y de esta manera podremos realizar un estudio de impacto de los programas de Responsabilidad Social Corporativa”

El realizar un estudio de los diferentes medios de comunicación, nos permitirá obtener una idea clara de cuan beneficioso fue nuestra comunicación de los programas de Responsabilidad Social Corporativa.

Estos estudios se pueden realizar con medios de comunicación, tanto periódico, televisión, radio, redes sociales.

## **4.3 IMAGEN Y REPUTACIÓN DE PASAMANERÍA S.A AL APLICAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.**

La imagen y reputación de la empresa es sumamente buena, gracias al prestigio que la empresa ha obtenido a lo largo del tiempo y además de los programas de Responsabilidad Social Corporativa que han ejecutado en favor de sus stakeholders.



Cabe mencionar que una empresa puede mejorar su imagen y reputación, si se comunica correctamente lo que la empresa realiza, o puede deteriorarse, si se comunica exagerando o contando verdades a medias.

En varias entrevistas realizadas a directivos que colaboran con Pasamanería S.A, nos manifestaron que el tener una alianza estratégica con dicha empresa, les ha ayudado también a mejorar su reputación, puesto que, Pasamanería S.A, ya tiene fidelizado a muchos públicos importantes dentro de la ciudad.

Ellos ven a Pasamanería S.A, como una oportunidad para crecer como institución y además plasmar una imagen de colaboración en sus públicos. La Licenciada Lourdes Jerves, encargada de dirigir a FASEC, menciona que, “Pasamanería S.A es la empresa que más colabora con nosotros, nos ayudan a ayudar. La imagen que tenemos de Pasamanería S.A como empresa es la mejor es nuestra institución, puesto que, gracias a ellos muchas personas no quedan en el desamparo”

Algo similar nos menciona el encargado de la Escuela de Marcha “Luis Chocho”, “Pasamanería S.A, busca apoyar empresas que necesitan de una mano para sobresalir, es decir, con la colaboración de la empresa nosotros hemos prosperado muchísimo porque ahora tenemos a más chicos que quieren entrar a la escuela a sabiendas que ya no pagan uniformes para permanecer aquí.”

La Ilustre Municipalidad de Cuenca, es la que mejor concepto de reputación tiene sobre la empresa Pasamanería S.A, puesto que, le ha entregado varios reconocimientos por ayudar a proteger el medio ambiente con su planta de tratamiento de agua.

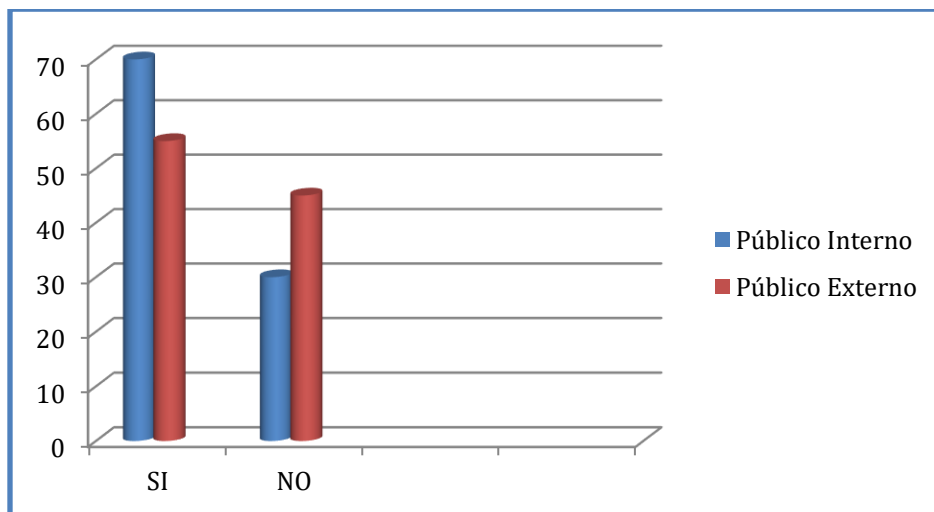
## **4.4 PREGUNTAS REALIZADAS EN LAS ENCUESTAS.**

Se llevó a cabo las siguientes encuestas para identificar el conocimiento de los públicos sobre el programa de Responsabilidad Social Corporativa que Pasamanería S.A está ejecutando en este año.

Para mi encuesta tomé en cuenta a las personas que únicamente participaron de alguna u otra forma de los programas de Responsabilidad Social Corporativa de Pasamanería S.A. Se

realizó un total de cincuenta encuestas, veinticinco encuestas al público interno y veinticinco encuestas al público externo.

- 1. Sabía usted que, el programa en el cual, Pasamanería S.A brinda apoyo a sus públicos, se denomina: “Tejiendo Futuro”, Programa de Responsabilidad Social.**

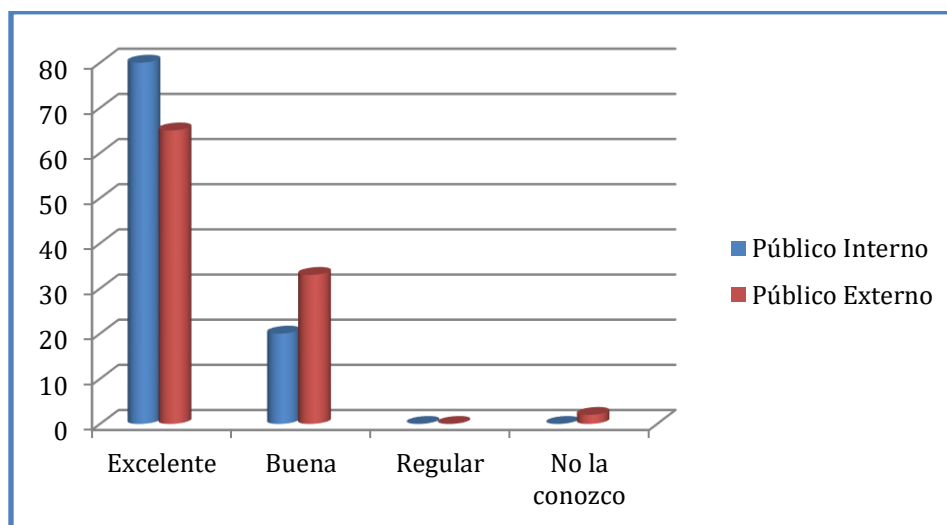


**Gráfico 1: Pregunta 1 de la Encuesta a Pasamanería S.A**

Elaborado por Pablo A. Fajardo Chávez, Julio 2018

Como podemos observar, como el público interno y el público externo tienen conocimiento sobre el slogan que lleva el programa de Responsabilidad Social Corporativa, esto es positivo, puesto que, podemos identificar que la comunicación interna si se la está manejando de una manera eficiente y la comunicación externa si está llegando a los públicos de intereses.

## 2. ¿Cuál es la imagen que tiene de Pasamanería S.A como empresa?

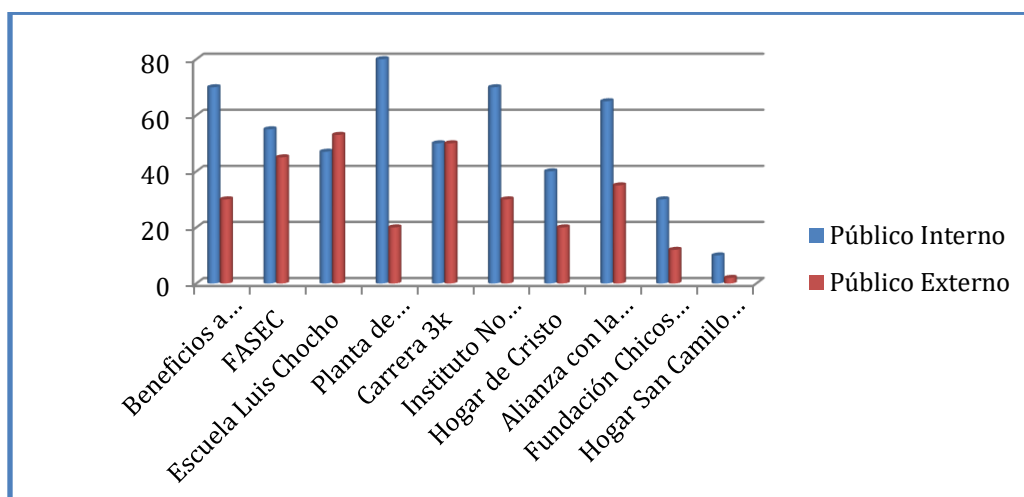


**Gráfico 2: Pregunta 2 de la Encuesta a Pasamanería S.A**

Elaborado por Pablo A. Fajardo Chávez, Julio 2018

En esta pregunta, se puede identificar la gran imagen que Pasamanería S.A tiene con sus grupos de intereses, es decir, la idea de la empresa en el pensamiento de las personas es sumamente buena.

## 3. De los siguientes programas en los cuales Pasamanería S.A brinda apoyo a sus públicos ¿Cuáles usted conoce?

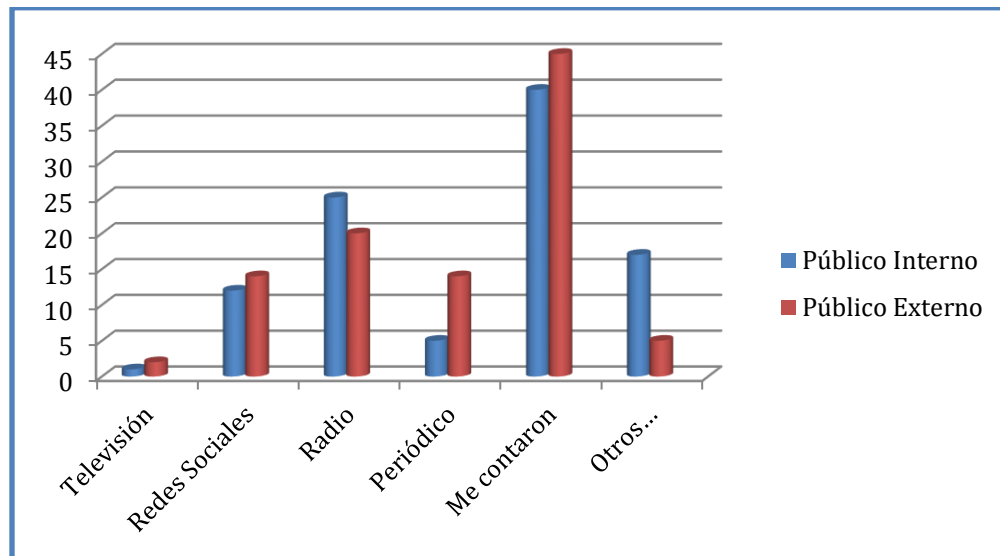


**Gráfico 3: Pregunta 3 de la Encuesta a Pasamanería S.A**

Elaborado por Pablo A. Fajardo Chávez, Julio 2018

Podemos observar que los programas de Responsabilidad Social Corporativa son de conocimiento público, sin embargo, por la política de comunicación que Pasamanería S.A posee, hay muchas ayudas a instituciones, que los grupos de intereses de la empresa desconocen.

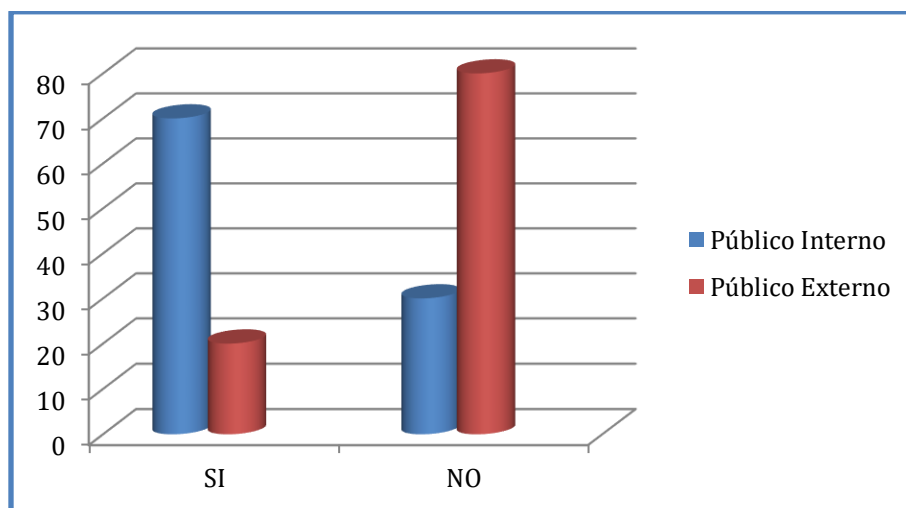
#### 4. ¿Cómo se enteró que Pasamanería brindaba estas ayudas?



**Gráfico 4: Pregunta 4 de la Encuesta a Pasamanería S.A**

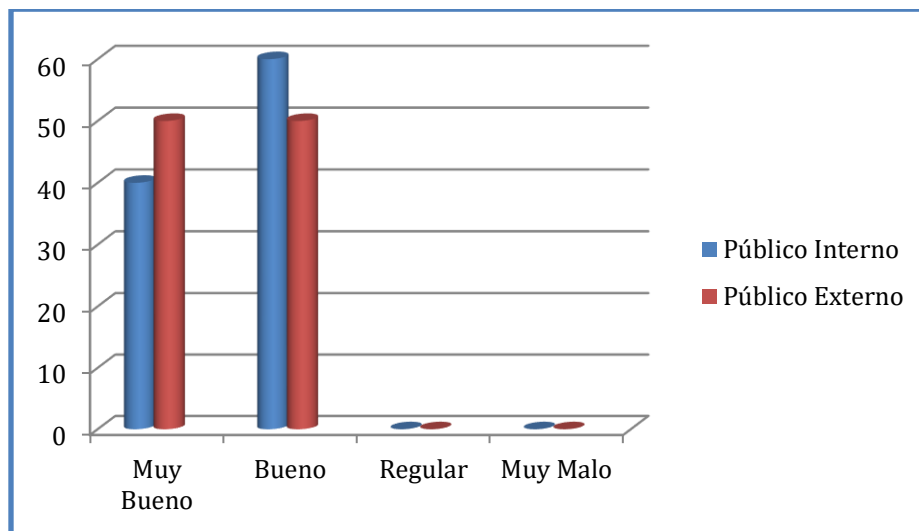
Elaborado por Pablo A. Fajardo Chávez, Julio 2018

Los medios por el cual, los públicos de Pasamanería S.A se enteraron fueron los tradicionales, es decir, por medio de radio, periódico; sin embargo, la feedback fue la que sobresalió, puesto que, muchos de sus públicos se enteran gracias a que alguien les cuenta.

**5. ¿Ha recibido alguna ayuda por parte de Pasamanería S.A.?****Gráfico 5: Pregunta 5 de la Encuesta a Pasamanería S.A**

Elaborado por Pablo A. Fajardo Chávez, Julio 2018

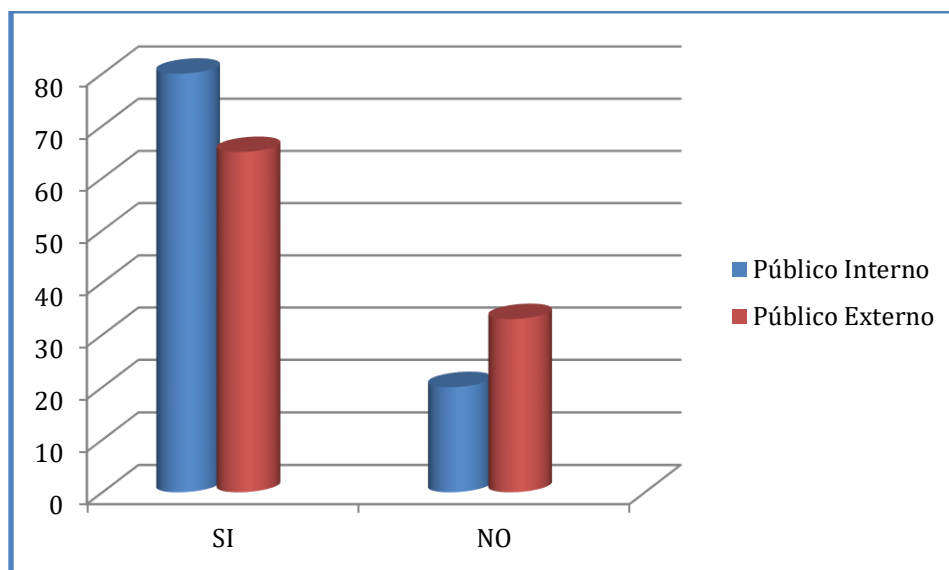
Podemos observar como el público externo tiene un desconocimiento por parte de quien le brinda ayuda, esto se debe a que, muchas de las ayudas a fundaciones no se las hace públicas, por otra parte, el público interno, como es lo habitual, si tiene claro que las ayudas que Pasamanería S.A, les brinda son de mucha ayuda.

**6. ¿Qué tan bueno cree que es el apoyo brindado por parte de Pasamanería S.A.?****Gráfico 6: Pregunta 6 de la Encuesta a Pasamanería S.A**

Elaborado por Pablo A. Fajardo Chávez, Julio 2018

Todos concuerdan que el apoyo brindado es bueno, lo cual es importante, debido a que, la reputación de la empresa no decae, sino por el contrario gana adeptos, futuros clientes o futuros inversionistas.

**7. ¿Ha participado en algún evento que Pasamanería S.A. ha realizado?**



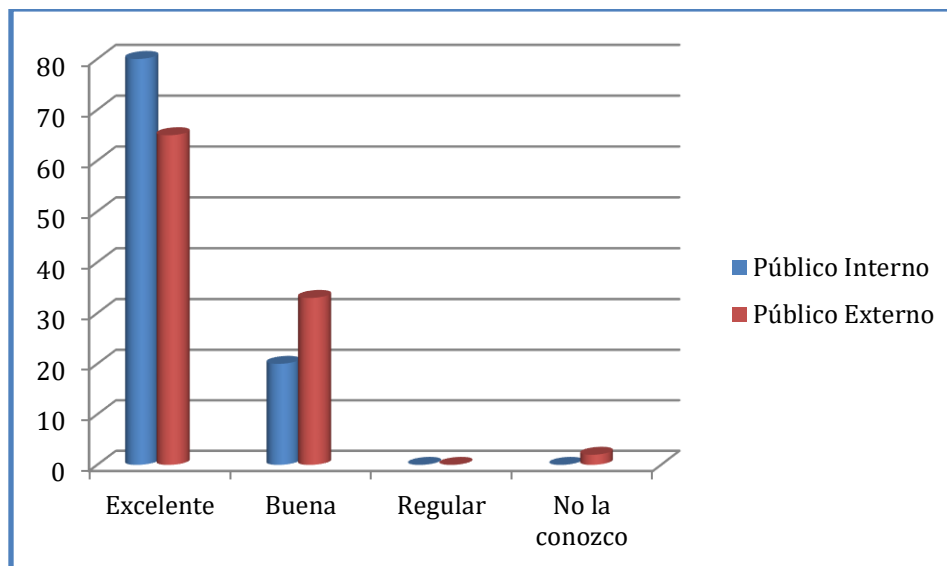
**Gráfico 7: Pregunta 7 de la Encuesta a Pasamanería S.A**

Elaborado por Pablo A. Fajardo Chávez, Julio 2018

Como podemos observar la gran respuesta positiva que recibió esta pregunta es de importancia. El público interno participa en eventos de la empresa cada año debido a las jornadas deportivas que la empresa realiza, el día del obrero textil y demás cosas que la empresa prepara a sus trabajadores.

Por otra parte, el público externo también expresó que ellos y sus familiares forman parte de las carreras 3k, de las ayudas a las instituciones, etc.

**8. ¿Cuál es la opinión sobre las ayudas que brinda Pasamanería S.A, tanto a sus empleados como a la sociedad?**

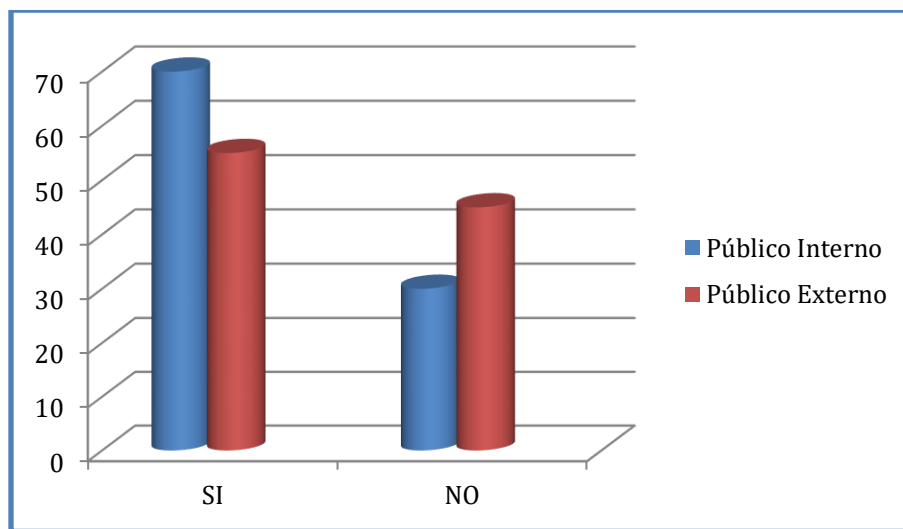


**Gráfico 8: Pregunta 8 de la Encuesta a Pasamanería S.A**

Elaborado por Pablo A. Fajardo Chávez, Julio 2018

Todos dieron comentarios positivos para las ayudas que la empresa brinda en el programa de Responsabilidad Social Corporativa, esto tiene un valor agregado muy considerable, puesto que, la imagen y reputación de Pasamanería S.A. como empresa sigue siendo exitosa.

**9. ¿Cree que Pasamanería S.A. es mejor que otras empresas?**



**Gráfico 9: Pregunta 9 de la Encuesta a Pasamanería S.A**



Elaborado por Pablo A. Fajardo Chávez, Julio 2018

Fue una pregunta de suma importancia, debido a que, quería evaluar el posicionamiento que tiene la empresa y su reputación, sin embargo, como tenía previsto, la gran parte de las personas respondieron positivamente, mientras que, las demás respondieron que les faltaba mejorar en ciertos puntos para lograr ser la mejor empresa de la ciudad o al menos, una de las mejores.



## **CONCLUSIONES.**

Después de varios problemas de irresponsabilidad social que ocurrieron en el mundo, la creación de programas de Responsabilidad Social Corporativa fue una ayuda significativa para tomar control sobre ciertas empresas. Sin embargo, el nacimiento y evolución del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa, no significó que las empresas dejen de contaminar o hacer menos daño a sus stakeholders

Es así que, vez culminada mi investigación sobre las estrategias de comunicación en la gestión de la responsabilidad social corporativa por parte de Pasamanería S.A; podemos acotar que, Pasamanería S.A tiene una perspectiva diferente a otras empresas en el área de la Responsabilidad Social Corporativa, ellos tienen muy claro que su objetivo es ayudar a personas e instituciones que lo requieran, sin embargo, no pretenden beneficiarse con ello; simplemente es su manera de darle las gracias a la ciudad de Cuenca y su población.

Como hemos visto, Pasamanería S.A trabaja desde mucho antes que exista un concepto concreto de Responsabilidad Social Corporativa, es decir, han venido ayudando desde que se consideraba filantropía. Año tras año ponen mucho esmero para cumplir con los objetivos plasmados en cada programa que ejecutan, además, siempre hacen estudios para identificar en qué se puede mejorar y hacerlo de una manera distinta.

También, los diferentes beneficios que tienen para con sus empleados, hacen que la empresa tome prestigio, sea reconocida a nivel nacional, fomente valores y fidelización en sus stakeholders, como también existan personas que quieran trabajar en ella.

Por otra parte, no debemos olvidar que, los programas de Responsabilidad Social toman mayor importancia, cuando existe una buena comunicación para con sus públicos de interés, puesto que, son ellos son el objetivo de la empresa.

Pasamanería S.A, tiene una comunicación eficiente con sus públicos internos, puesto que la mayoría tiene conocimientos sobre los programas que la empresa ejecuta en favor de la sociedad, por el contrario, los públicos externos, tienen menos conocimiento sobre estos programas, esto se debe a que la empresa trata de no hacer público las ayudas que tienen con varias fundaciones de la ciudad.

Cabe mencionar que las relaciones públicas tienen presente todos los beneficios que la responsabilidad social corporativa conlleva dentro de la empresa, y, aunque Pasamanería S.A, no cuenta con un departamento específico en este sentido, Ogliastri E. y Flores J. (2009) mencionan que el “promover oportunidades de negocio, mejora la imagen y reputación corporativa, fideliza al cliente, conquista proveedores de calidad, motiva las relaciones humanas, mejora el clima organizacional, entre otros”, son varios de los beneficios de la relaciones públicas, sin embargo, el departamento de Talento Humano, maneja la comunicación interna de excelente manera.

Para concluir, podemos acotar también el hecho que, tener buenos programas de Responsabilidad Social Corporativa siempre van a influir de excelente manera en los conceptos que los stakeholders puedan crear, puesto que, la reputación y la imagen de una empresa se basa en la idea de los públicos. Además, el comunicar correctamente lo que la empresa realiza siempre será esencial para aumentar el prestigio y valor de nuestra empresa.

## **RECOMENDACIONES.**

Después de mi investigación, la recomendación principal que se le puede hacer a la empresa Pasamanería S.A, es que incorporen a su organigrama un departamento de Relaciones Públicas, puesto que, el manejar de manera eficiente la comunicación debe ser un objetivo para empresas con reconocimiento local y nacional.

Mantener un diálogo con los directivos de las fundaciones que son ayudadas por Pasamanería S.A, fue vital, debido a que, el principal problema que se tiene es que, ellos no saben sobre el programa de Responsabilidad Social Corporativa que la empresa ejecuta, además, varios no sabían que la empresa tenía la planta de tratamiento de agua. Esto permite determinar el hecho que, los folletos brindados no son suficientes para comunicar lo que se realice.

Lo que recomiendo en este caso, es que, mensualmente se emita un boletín de prensa a los medios de comunicación, en el cual se transmita, al público en general, lo que Pasamanería S.A ha realizado en favor de los empleados, y cómo mensualmente la planta de tratamiento de agua, ayuda a que se contamine menos.

El hecho que, traten de no hacer muy público las distintas ayudas que brindan a fundaciones de la ciudad de Cuenca y también de la ciudad de Loja, es admirable, debido a que, no buscan hacer publicidad de ello, más bien, tratan de incorporar valores que otras empresas no poseen.

Sin embargo, comunicar las demás actividades a la población en general y no solo a sus stakeholders, va a favorecer a que la población cuencana, conozca lo importante que es Pasamanería S.A para la sociedad, y, pasará hacer un ejemplo para otras empresas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**Juan Guillermo Correa Jaramillo** (2007) Evolución Histórica de los Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social.

<http://www.redalyc.org/html/1650/165013675005/>

**María Emilia Correa, Sharon Flynn, Alon Amit** (2004) Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: una visión empresarial (Santiago de Chile)

**Amnistía Internacional (A.I)** Nubes de injusticia. El desastre de Bhopal 20 años después. asa200152004es.pdf

**Revistas Expok y ElDiario.es** [www.expoknews.com/6-escandalos-empresariales](http://www.expoknews.com/6-escandalos-empresariales) y [www.eldiario.es/desalambre/petrolera-estadounidense-Chevron-impregna-Ecuador\\_0\\_395461212.html](http://www.eldiario.es/desalambre/petrolera-estadounidense-Chevron-impregna-Ecuador_0_395461212.html)

**Roque Morán Latorre** (2010) La Normalización de la Responsabilidad Social Empresarial. Artículo sobre IRSE.

**Libro Verde** (2001) Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.

<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=89&newsId=1012>

[http://www.oiss.org/atprlja/IMG/pdf/libro\\_verde\\_sobre\\_RSE.pdf](http://www.oiss.org/atprlja/IMG/pdf/libro_verde_sobre_RSE.pdf)

**McWilliams, Siegel y Writght** (2006) Corporate Social Responsibility: Strategic Implications.

**Ojeda, Chávez y Álvarez** (2015), Responsabilidad social: estandarización y economía basada en el conocimiento. Revista de Contabilidad, 36-47.

**Lafuente, Viñuales, Pueyo y Llaría** (2003) Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas.

**Carroll** (1991) “The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders”. Business Horizons, July/August, pp. 39-48.

**Christian Cancino del Castillo y Mario Morales Parragué** (2008) Responsabilidad Social Empresarial.

**Jones, T.** (1980) “Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined”, California Management Review. Berkeley: Spring 1980. Vol. 22, Iss. 3; pg. 59

**Gerry Rodgers, Eddy Lee, Lee Swepston y Jasmien Van Daele** (2009) La Organización Internacional del Trabajo y la lucha por la justicia social, 1919-2009

**Pacto Mundial** - <https://www.unglobalcompact.org/>

**Mariana Lima Bandeira y Marcelo Fernando López Parra** (2012) Proyecto “Alianza para el Desarrollo Iniciativas de Reducción de la Pobreza Eficientes y Sostenibles a Través de una Cooperación Innovadora entre ONG, PERSONAS, Sector Público y Universidades del Ecuador”

**Nueva Norma ISO 26000** (2010) “Guía de Responsabilidad Social” de Miguel A. Romero.

**Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)**. redceres.com. Informe sobre el código de ética.

**IRSE** - <http://www.irse-ec.org/>

## **CAPÍTULO II**

**Alberto Pérez González**, (2001) “Estrategias de Comunicación”. Primera edición.

**Raquel Pinilla Gómez**, (1994) “Recursos Comunicativos en las Conversaciones”

**Tarone, E.** (1981) “Algunas reflexiones sobre la noción de las estrategia de comunicación”

**Faerch, C, y Kasper, G.** (1983) “Planes y estrategias en comunicación de lenguas extranjeras”



**Bialystok, E.** (1990) “Comunicación Estratégica. Un análisis psicológico del uso de un segundo idioma”

**Antonio Monerris** (2006) “Blog sobre Estrategia de Comunicación” - <http://strat-comm.blogspot.com>

**James E. Grunig y Todd Hunt** (2000) “Dirección de Relaciones Públicas”

**Shirley Harrison** (2002) “Relaciones Públicas. Una introducción”

**Sara Magallón** (2006) “Concepto y elementos de las Relaciones Públicas”

**Gustavo A. Yepes, Wilmar Peña y Luis F. Sánchez** (2007) “Responsabilidad Social Empresarial fundamentos y aplicaciones en las organizaciones de hoy”

**Bernays, Edward L.** (1990) Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986).

**Cutlip, S. M; Center, A. H. y Broom, G. M.** (2001) Relaciones Públicas eficaces.

**Marlly Arcila Cano** (2012) Comunicación Estratégica, y Estrategias de Comunicación para el Desarrollo d las Organizaciones

**Tironi, Eugenio Y Cavallo, Ascanio** (2004) “Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales”

**Acosta Gladis y Jorge Sánchez** (2004) Construcción de identidad y función política en el discurso del director de comunicaciones.

**Apuntes y Gestión** (2012) / [www.apuntesgestion.com](http://www.apuntesgestion.com)

**Orsi, A.** (2009) EKA. La Responsabilidad Social, ¿Un buen Negocio?

**Ogliastri, E. y Flores, J.** (2009) El Octágono. Un modelo para alinear la RSE con la Estrategia. Editorial Norma. INCAE Business School.

**Villafañe J.** (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa.



**Ahearne, Bhattacharya y Gruen** (2005) “Antecedents and consequence of customer-company identification”

**Ritter, M.**, (2012), Módulo de maestría: El Valor del Capital Reputacional. Quito, Ecuador: Udl.

## CAPÍTULO III

**Agreda, Dayanna** (2014), Manejo Comunicacional de la Responsabilidad Social Empresarial. Cuenca, Ecuador.



# ANEXOS



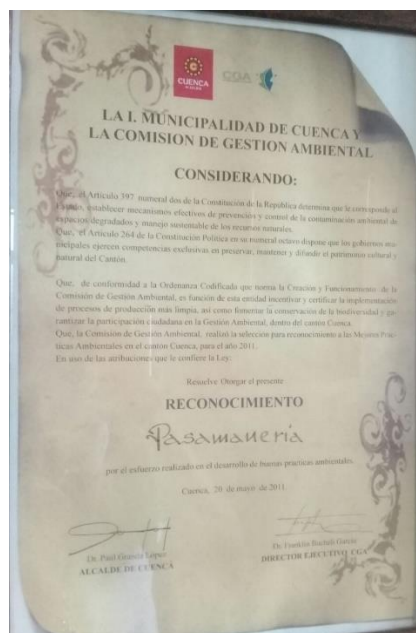
## ILUSTRACIÓN 1



**Anexo 1**, Mención de honor por parte de la Federación Deportivas del Azuay, reconociendo la alianza estratégica entre ambas empresas.

**(Fuente: Pasamanería S.A)**

## ILUSTRACIÓN 2



**Anexo 2**, Reconocimiento a Pasamanería por parte de la Ilustre Municipalidad de Cuenca, debido a la conciencia ambiental que la empresa posee. **(Fuente: Pasamanería S.A)**

## ILUSTRACIÓN 3



**Anexo 3,** Licencia Ambiental otorgada a Pasamanería, por parte de la Ilustre Municipalidad de Cuenca.

**(Fuente: Pasamanería S.A)**

## ILUSTRACIÓN 4



**Anexo 4,** afiche promocionando la colonia vacacional 2018, que brindará Pasamanería S.A a los hijos de los empleados y demás personas interesadas.

**(Fuente: Pasamanería S.A)**

ILUSTRACIÓN 5



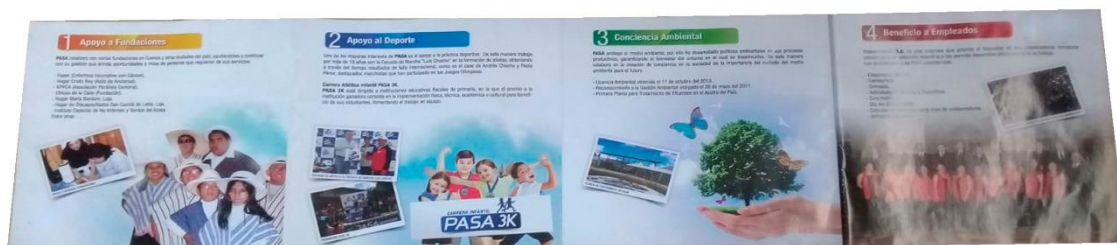
**Anexo 5**, entrega de platea por parte de la Escuela de Marcha “Luis Chocho”, reconociendo la gratitud que tiene hacia la empresa por el apoyo que Pasamanería S.A brinda para con sus marchistas. **(Fuente: Pasamanería S.A)**

ILUSTRACIÓN 6



**Anexo 6**, reconocimiento de gratitud por parte de la Universidad de Cuenca, debido a una ayuda económica que Pasamanería S.A les brindó en el año 2006. **(Fuente: Pasamanería S.A)**

## ILUSTRACIÓN 7



**Anexo 7, Folleto brindado a los trabajadores y personas asociadas a la empresa. (Fuente: Pasamanería S.A)**